

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

**на тему: «Просування бренду компанії в соціальних мережах»
(на прикладі ПРАТ «Центр сприяння реклами та міжнародному
співробітництву»)**

Допущено до захисту
«__» _____ року

Студента групи Ма 02-19
факультету туризму, бізнесу і
психології
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Коломійця Артема Олександровича

Завідувач кафедри
Менеджменту і маркетингу
_____ *Тарасюк М. В.*
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Богачова А.В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Теоретичні аспекти використання інтернет-маркетингу в просуванні бренду компанії	6
1.2. Поняття і сутність бренду та його роль у маркетингу, піраміда бренду.....	12
1.3. Основні поняття та принципи роботи соцмереж.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЦЕНТР РЕКЛАМИ І СПРИЯННЯ МІЖНАРОДНОМУ СПІВРОБІТНИЦТВУ»	22
2.1. Загальна характеристика та економічна діяльність ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»	22
2.2 Аналіз конкурентного середовища ПРАТ «Центр реклами і сприяння реклами та міжнародному співробітництву»	26
2.3. Дослідження лояльності клієнтів ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву».....	35
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ	40
3.1. Заходи щодо покращення просування бренду ПРАТ «Центр реклами і сприяння реклами та міжнародному співробітництву».....	40
3.2. Контент план для просування бренду компанії ПРАТ «Центр реклами і сприяння реклами та міжнародному співробітництву» у соціальних мережах	48
ВИСНОВКИ.....	54
РЕЗЮМЕ	56
RESUME.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. Соціальні мережі стали необхідним інструментом для просування брендів компаній у сучасному цифровому світі. З кожним роком все більше людей використовують соціальні мережі для спілкування, отримання інформації та пошуку товарів і послуг. Це відкриває безліч можливостей для компаній просунути свій бренд та залучити нових клієнтів.

В процесі дослідження було використано різноманітні джерела інформації, такі як наукові статті, книги, журнали, аналітичні звіти, веб-сайти та статистичні дані, щоб отримати повний обсяг знань про просування бренду в соціальних мережах. Особливу увагу буде приділено аналізу популярних соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, а також їх функціональності та можливостям для реклами та просування бренду. Розглянуто приклади успішних кампаній у соціальних мережах, які принесли позитивні результати компаніям і сприяли підвищенню їхньої популярності серед цільової аудиторії.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є дослідження шляхів просування бренду компанії в соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети в роботі були вирішені наступні завдання:

- розглянуто теоретичні основи використання інтернет-маркетингу в просуванні бренду компанії;
- розкрито поняття і сутність бренду та його роль у маркетингу;
- розкрито основні поняття роботи соцмереж;
- проведено загальна характеристика та проаналізовано економічна діяльність ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» ;

- виконано аналіз конкурентного середовища ПРАТ ««Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»»;
- досліджена лояльність клієнтів ПРАТ ««Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»»;
- визначено напрямки та розроблено заходи щодо покращення просування бренду ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»»;
- розроблено контент план для просування бренду компанії ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»».

Об'єкт дослідження – бренд компанії та інструменти його просування в соціальних мережах.

Предмет дослідження – просування бренду компанії в соціальних мережах.

Емпірична база дослідження – Приватне акціонерне товариство (ПРАТ) «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»».

У процесі дослідження були використані наступні сучасні методи дослідження: метод порівняльного аналізу та метод логічного узагальнення, системно-структурний аналіз (при огляді теоретичних питань дипломної роботи); аналітичний метод та метод порівняльного аналізу (під час аналізу діяльності досліджуваного підприємства); метод угруповань (при розробці шляхів вдосконалення системи дослідження рівня задоволеності споживачів досліджуваного підприємства), а також нормативно-законодавча база у сфері регулювання конкурентних та господарсько-економічних відносин.

Апробація результатів роботи відбулася 19 травня 2023 року на міжнародній науково-практичній конференції «AD ORBEM PER LINGUAS/ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ» у секції «Виклики та перспективи розвитку маркетингу в сучасних умовах», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету.

Практична значущість отриманих результатів полягає у розробленні рекомендацій, спрямованих на удосконалення маркетингової діяльності при просуванні бренду в соціальних мережах компанії ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву».

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, резюме та списку використаних джерел із 25 найменувань. Робота містить 4 таблиць і 13 рисунків. Повний обсяг дипломної роботи складає 59 сторінок машинописного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Теоретичні аспекти використання інтернет-маркетингу в просуванні бренду компанії

Маркетинг — це просування товару чи послуги. Маркетинг — це широкий термін, який охоплює всі дії, пов'язані з рекламою та продажем товару клієнтам [1].

Мета маркетингу полягає в тому, щоб визначити ідеальних клієнтів для певного продукту чи послуги, а потім просувати цей товар таким чином, щоб зацікавити цих клієнтів [1].

Концепція маркетингу – це набір стратегій, які приймають фірми, де вони аналізують потреби своїх клієнтів і впроваджують стратегії для задоволення цих потреб, що призведе до збільшення продажів, максимізації прибутку, а також перемогти існуючу конкуренцію.

Концепція маркетингу широко використовується компаніями по всьому світу в наш час, але раніше ситуація була іншою. Відповідно до цієї концепції сказано, що для того, щоб організація задовольнила цілі організації, потреби та бажання клієнта повинні бути задоволені. Ця теорія вперше була згадана в книзі Адама Сміта «Багатство народів» у 1776 році, але набула широкого поширення лише через 200 років [2].

Таким чином, маркетинг можна назвати процесом залучення клієнтів і підтримки відносин з ними, а також узгодження потреб і побажань з послугами або продуктом, які пропонує організація, що гарантує, що організація стане прибутковою.

Потреби, бажання та попит. Концепція маркетингу зосереджена на потребах, бажаннях і запитах клієнтів. Розберемося в них коротко на прикладі здорового способу життя [3].

1. Потреби:

Потреби – це базові потреби, які дозволяють вести здорове та активне життя. Якщо потреби не будуть задоволені, це призведе до дисфункції системи, що може призвести до інвалідності або смерті. Це може бути як об'єктивно, так і фізично, як потреба в їжі, воді та притулку.

2. Бажання:

Бажання – це те, чого хоче людина. Вони не потрібні для щоденного функціонування. Бажання не є необхідними для елементарного виживання і здебільшого формуються культурним впливом.

3. Попит:

Коли потреби та бажання підтримуються платоспроможністю, це стає попитом.

Комплекс маркетингу визначається використанням маркетингового інструменту, який поєднує низку компонентів, щоб зміцнити та зміцнити бренд продукту та допомогти в продажі продукту чи послуги. Компанії, що базуються на продуктах, повинні розробляти стратегії продажу своїх продуктів, і розробка комплексу маркетингу є однією з них [4].

Marketing Mix — це набір маркетингових інструментів або тактик, які використовуються для просування продукту або послуги на ринку та їх продажу. Йдеться про позиціонування продукту та рішення про його продаж у потрібному місці, за потрібною ціною та в потрібний час. Потім продукт продаватиметься відповідно до маркетингової та рекламної стратегії. Компоненти комплексу маркетингу складаються з 4ps Product, Price, Place і Promotion. У бізнес-секторі менеджери з маркетингу планують маркетингову стратегію з урахуванням усіх 4P. Проте нині маркетинговий

комплекс все частіше включає кілька інших П для життєво важливого розвитку [4].

Інтернет-маркетинг - це сукупність стратегій і методів маркетингу, що використовуються для просування бренду компанії в Інтернеті. Інтернет-маркетинг може включати в себе такі складові як пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, соціальні медіа, маркетингову електронну пошту та інші інструменти для просування бренду та продажу продуктів та послуг компанії [5].

Основною метою використання інтернет-маркетингу є залучення уваги потенційних клієнтів, збільшення впізнаваності бренду та збільшення продажів. Інтернет-маркетинг також може допомогти компанії залучити нових клієнтів, збільшити лояльність та зберегти існуючих клієнтів.

Основні складові інтернет-маркетингу:

1. Пошукова оптимізація (SEO): включає в себе впровадження технічних та контентних змін на веб-сайті, щоб забезпечити його високу позицію в пошукових системах.
2. Контекстна реклама: включає в себе платні рекламні кампанії на пошукових системах та інших веб-сайтах.
3. Соціальні медіа: включає в себе використання соціальних мереж для просування бренду та залучення уваги клієнтів.
4. Маркетингова електронна пошта: включає в себе створення та відправлення розсилок електронною поштою для залучення уваги та збільшення продажів.
5. Вмістовний маркетинг: включає в себе створення та розміщення вмісту на веб-сайті, блогах та ін.

Сьогодні Інтернет-маркетинг слід розглядати як комплекс заходів: пошуковий маркетинг; медійна реклама; вірусний маркетинг; просування в соціальних мережах і багато іншого.

Медійна реклама являє собою вид Інтернет-реклами, яка спрямована на максимальне залучення цільового трафіку і збільшення впізнаваності бренду, товару або послуги, які недавно з'явилися на ринку. В якості основного засобу такої реклами можна виділити так званий банер. Медійно-контекстний банер (МКБ) – це статичний або анімований банер, який розміщується в результатах пошукової видачі по конкретному запиту. На відміну від контекстної реклами, банер дозволяє візуально уявити переваги продукту, що просувається товару або послуги. Він помітний в пошуковій видачі і дає можливість виділитися серед конкурентів. Як правило, розміщувати МКБ вигідніше, ніж звичайну банерну рекламу поза мережею Інтернет. При роботі з МКБ також можна націлити, що дозволить у разі збільшити охоплення цільової аудиторії. Залежно від поставлених завдань і вибору майданчиків для розміщення банерної реклами ціна на її розміщення може сильно варіюватися. Однією з головних завдань цього виду реклами в мережі є максимальне охоплення цільової аудиторії настройка таргетингу, що в кінцевому результаті теж впливає на остаточну вартість [6].

Вірусний маркетинг – загальна назва різних методів поширення реклами, що характеризуються поширенням в прогресії близькою до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Внаслідок того, що у більшості людей спостерігається низький рівень довіри до реклами взагалі, а тим більше до тієї, яка виходить від виробника, основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка отримує інформаційне повідомлення, повинен бути впевнений, що воно виходить від особи незацікавленого. Наприклад, від знайомого або незнайомого, але ні в якому разі не від особи, причетної до рекламної кампанії [6].

Як окрему категорію варто розглянути таргетинг в цілому. Орієнтування – це механізм, що дозволяє виділити зі всієї наявної аудиторії тільки ту частину, яка задовольняє заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Така реклама найбільш ефективна, адже основний критерій, закладений в неї – це вибірковість. Орієнтування дозволяє врахувати ряд факторів, здатних збільшити цільову аудиторію. До них можна віднести наступні: географічне положення, стать, вік, достаток та інше.

Основним інструментом при роботі з соціальними мережами є SMM (маркетинг в соціальних мережах). По суті, це широкий набір маркетингових інструментів для взаємодії з аудиторією соціальних медіа (мереж, форумів). Він дозволяє збільшити впізнаваність компанії, її послуг серед потенційних клієнтів, формує і підтримує репутацію бренду, підвищує лояльність потенційних клієнтів до компанії і її продукції, швидко сповіщає аудиторію про новинки, збільшує відвідуваність спільноти бренду [7].

SMM особливо корисний великим компаніям, що надають послуги (телекомунікації, туризм, готельне господарство або ресторанний бізнес), чії потенційні клієнти - активні користувачі соціальних мереж. Середньому та малому бізнесу маркетинг в соціальних мережах дає можливість сформувати свою репутацію, використовуючи пряме спілкування з клієнтом, а також робить можливим надання клієнтської підтримки.

SMM включає в себе багато способів роботи. Так, найвідоміші методи для залучення трафіку можна розбити на кілька груп. По-перше, це створення бренд-спільнот, в яких відбувається акумуляція цільової аудиторії і подальше її рух на офіційний сайт. По-друге, це робота з блогосферою за допомогою розміщення матеріалів у відомих блогерів з подальшою комунікацією з ними і підтриманням різних дискусій. По-третє, це репутаційний менеджмент, що включає в себе спілкування з аудиторією,

оперативне реагування та вирішення проблем, пов'язаних з послугами / продукцією компанії. Він сприяє утриманню відвідувачів сайту. Варто відзначити, що просування в соціальних медіа безпосередньо не впливає на продажі, але підвищує впізнаваність компанії і працює на лояльність споживачів. До переваг варто віднести те, що якісний і цікавий контент люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, фактично без участі організатора рекламної кампанії. Що лежить в основі цінність громадської думки викликає більше довіри у потенційних споживачів. Можливість таргетингу в соціальних мережах дає змогу точно впливати на цільову аудиторію, вибираючи тільки ті майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і використовувати найбільш підходящі способи комунікації з нею [7].

Таким чином, маркетинг в соціальних мережах має ряд особливостей. По-перше, це рекламна діяльність, яка виражається в залученні аудиторії до спільноти з подальшим забезпеченням залучення користувачів в життя бренду. По-друге, він сприяє просуванню нових продуктів на ринку, відображаючи їх ключові переваги (ціна, якість, дизайн і т.д.). По-третє, присутність компанії в соціальних мережах дає змогу збільшити впізнаваність вже існуючого бренду, продукту або послуги. Сьогодні SMM займає лідируючі позиції в багатьох сегментах медійного ринку. Особливу роль вони грають на ринку рекламних послуг. До послуг SMM-фахівців звертається все більше компаній великого, середнього і малого бізнесу. Лідерство досягається завдяки інноваційному підходу, низьким витратам і своєчасному реагуванню на розвиток і запити ринку.

1.2. Поняття і сутність бренду та його роль у маркетингу, піраміда бренду

Бренд – це найбільш важлива ідентифікуюча ознака компанії, що передає її унікальність та відмінність від конкурентів на ринку. Бренд – це набір сприйнятих та асоціацій, що пов'язуються з назвою, логотипом, дизайном, послугами та продуктами компанії [8].

Сутність бренду полягає в його спроможності залучити та утримати увагу клієнтів, створити позитивне враження про компанію та забезпечити повторні продажі. Бренд - це спосіб для компанії побудувати відносини зі своїми клієнтами, надати їм значення та довіру до продукту або послуги. Бренд може також включати цінності, місію, культуру компанії та інші аспекти, що визначають її стиль і репутацію.

Ефективний бренд – це такий, що створює відчуття співпраці з клієнтом, забезпечує йому впевненість в продукті або послугі, створює прив'язаність до бренду та забезпечує повторні продажі. Компанії, що успішно використовують бренд, можуть отримати конкурентну перевагу на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих. Однак, створення і управління брендом є складним та тривалим процесом, що потребує професійного підходу та стратегії.

Бренд відіграє ключову роль у маркетингу, оскільки є найбільш важливою ідентифікуючою ознакою компанії та визначає її унікальність на ринку. Розробка і просування бренду є необхідним елементом маркетингової стратегії компанії, що дозволяє їй залучити нових клієнтів, зберегти старих та забезпечити стійкий конкурентний позиції на ринку.



Рис 1.1. Позиціонування бренду

Джерело: розроблено автором на основі даних [8]

Основні ролі бренду у маркетингу:

1. Візуальна ідентифікація: бренд створює впізнаваність інтерфейсу компанії та дозволяє клієнтам легко ідентифікувати її на ринку.
2. Розрізнення: бренд дозволяє компанії відрізнитися від конкурентів та забезпечує унікальність продукту або послуги.
3. Комунікація: бренд дозволяє компанії ефективно комунікувати зі своїми клієнтами та передавати їм свої цінності та місію.
4. Підвищення лояльності: бренд дозволяє компанії створити зв'язок зі своїми клієнтами та забезпечити повторні продажі.
5. Підвищення конкурентної переваги: ефективний бренд дозволяє компанії зайняти більш стійку конкурентну позицію на ринку, залучити нових клієнтів та зберегти існуючих.

Усі ці ролі бренду взаємопов'язані та відіграють важливу роль у маркетинговій стратегії компанії. Правильно розроблений бренд може стати

ключовим елементом успішної маркетингової кампанії та забезпечити стійкий успіх на ринку.

Переваги бренду для виробників і продавців наступні:

- економія коштів при виведенні нового продукту на ринок за рахунок поширення популярності та іміджу існуючої марки на новий продукт;
- виробники більш впевнені в успіху продукту: вважається, що лояльні споживачі існуючої марки будуть купувати і новий продукт під цією маркою;
- можливість просувати в рамках одного марочного сімейства різні товари, які в принципі не можуть досягти великих продажів через обмеженість ринку.

Переваги бренду для споживачів:

- швидке визначення джерела товару (виробника);
- можливість «передати відповідальність» виробнику брендового товару;
- зниження суб'єктивного ризику покупки;
- зменшення витрат на пошук товару;
- придбання символічного значення товару, що для багатьох дорогих брендів є практично єдиною вигодою для покупця.

Говорячи іншими словами, завдання, яке вирішує бренд для споживача – це спрощення вибору. Кожен день споживач стикається з безліччю схожих товарів, і у нього просто фізично немає часу порівнювати всі анотації, процентний склад, показання до застосування і технічні характеристики. У цій ситуації брендинг є просто «рятувальним кругом» - на кожен товар наклеюються прості, ясні, зрозумілі ярлички: «дорого, але престижно», «економічно», «для новачків», «молодим і розкутим» і т.д.

Істотним недоліком бренду є його вартісні показники - брендовий товар завжди дорожче звичайного.

Основними характеристиками бренду є [8]:

- його основний зміст (фірмовий блок) (*Brand Essence*);

- функціональні й емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами (*Brand Attributes*);
- візуальний образ марки (*Brand Image*);
- словесна частина марки або словесний товарний знак (*Brand Name*);
- узагальнена сукупність ознак брэнда, що характеризує його індивідуальність (*Brand Identify*);
- рівень популярності марки у покупця, сила брэнду (*Brand Power*);
- вартісні показники (*Brand Value*);
- ступінь просунутості брэнду (*Brand Development Index*).

Піраміда брэнду - це модель, яка відображає ієрархію елементів брэнду від найбільш загальних до найбільш конкретних. Модель була розроблена американським маркетингологом Девідом Акером і використовується для розробки та управління брэндом компанії [8].

Будують піраміду, як і належить, від основи до вершини. Складається класична модель з п'яти частин, це рівні піраміди брэнду:



Рис 1.2. Структура піраміди брэнду

Джерело: розроблено автором на основі даних [8]

1. Особливості та атрибути. Перший рівень – фундамент будівлі. Показує, для чого продукт, як саме усуває проблеми цільової аудиторії, чим вигідний споживачеві, у чому конкретна перевага, якої немає у конкурентів. Сформована унікальна торгова пропозиція.

2. Функціональні переваги. Рівень містить відчутні, раціональні аспекти. Пояснює причину, з якої споживач використовує товар. Виявляє реальну проблему клієнта, яку вирішує продукт. І показує результати, отримані після використання. Приклади – заощадження часу, збільшення продуктивності, полегшення праці та інше.

3. Емоційні переваги. Крім функціонала, споживач шукає позитивні емоції, які він відчує, використовуючи продукт. Емоційний зв'язок клієнта з брендом важливий – він забезпечує лояльність. Радість, щастя, умиротворення – типові позитивні емоції, викликати які прагне кожен бренд.

4. Образ (позиціонування). Цей рівень показує свого роду «я» – «особистість» марки. Опис способу, цінностей, способів зміцнення цінностей. Певною мірою відбувається олюднення якостей бренду, наприклад, йому приписана турбота, щирість, цілеспрямованість.

5. Ідея (суть). Основна цінність – думки, асоціації споживача про марку. Містке посилення, укладене в декілька слів, схоже на слоган, але не він: слоган для споживача, суть для компанії. Ось піраміда бренду, приклад якої – Nike. Слоган – Just Do It. Але ось ідея, яка займає верхній рівень моделі – Authentic Athlete Performance.

1.3. Основні поняття та принципи роботи соцмереж

Маркетинг у соціальних мережах — це перш за все стратегія. У той час як корпоративні компанії мають розкіш виділених ресурсів і часу, малий бізнес повинен бути більш гнучким, спритним і креативним.

На кінець 2022 року у світі нараховувалося 4,2 мільярда активних користувачів соціальних мереж. Це майже вдвічі більше, ніж лише п'ять років тому, у 2017 році. Ці користувачі щодня проводять у соціальних мережах у середньому 2 години 25 хвилин [9].

Більше того, соціальні медіа більше не лише для великих компаній. Насправді 71% підприємств малого та середнього бізнесу використовують соціальні мережі для реклами, а 52% розміщують публікації раз на день.

Основні цілі, яких варто дотримуватися під час вибору СММ-стратегії:

1. Охоплення більшої кількості потенційних клієнтів

Кожен власник бізнесу знає, як важко буває залучити нових клієнтів. Ви можете витратити години на створення ідеального продукту та створення привабливого веб-сайту, але якщо ніхто не знає, що ви існуєте, це все марно.

Соціальні медіа вирівнюють умови гри, даючи малим підприємствам можливість конкурувати з більшими компаніями за увагу. Використовуючи платформи соціальних медіа для створення цікавого та захоплюючого контенту, ви можете охопити ширшу аудиторію та заохотити їх робити покупки у контактного бренду.

2. Підвищення обізнаності про бренд

Добре реалізована маркетингова стратегія соціальних медіа сприятиме підвищенню видимості вашого бізнесу. Коли ви створюєте цікавий, релевантний вміст, люди діляться ним зі своїми підписниками, що збільшить ваше охоплення та поширення. Чим більше ваш бренд представлений в Інтернеті, тим більше у вас шансів, що люди ознайомляться з ним і зрештою зроблять покупку.

3. Лояльність клієнтів і розуміння потреб клієнта

Скільки ви насправді знаєте про своїх клієнтів? Хоча ви можете мати певну інформацію про їхні демографічні дані, соціальні медіа можуть допомогти вам дізнатися більш детальну інформацію про їхні інтереси,

потреби, поведінку та бажання. Ці цінні дані клієнтів можна використовувати для покращення вашої маркетингової стратегії в соціальних мережах і забезпечення того, що ви створюєте контент, який приваблює ваш цільовий ринок.

4. Розуміння конкурентів і розробка власної конкурентної позиції

Ваші конкуренти онлайн. І, швидше за все, вони вже подумали про свою присутність у соціальних мережах. Подивившись на те, що вони роблять, ви можете не лише отримати деякі ідеї для своєї власної стратегії, але й дізнатися, що для них працює добре, а що ні. Ці дані про конкурентів є важливою частиною створення успішної маркетингової стратегії соціальних медіа.

Проведення аналізу конкурентоспроможності може допомогти вам дізнатися, що працює, а що ні для інших компаній, подібних до вашого. Не бійтеся дивитися за межі своїх основних конкурентів і черпайте натхнення в успіхах компаній у всіх галузях.

Варто розуміти, що середній користувач Інтернету має 8,4 облікових запису в соціальних мережах, тому ви можете зв'язуватися з ними на різних платформах для різних цілей. Наприклад, ви можете використовувати Facebook для створення аудиторії та залучення потенційних клієнтів, а також Twitter для обслуговування клієнтів [9]. Нижче розглянемо переваги кожної платформи (рис. 1.3.).

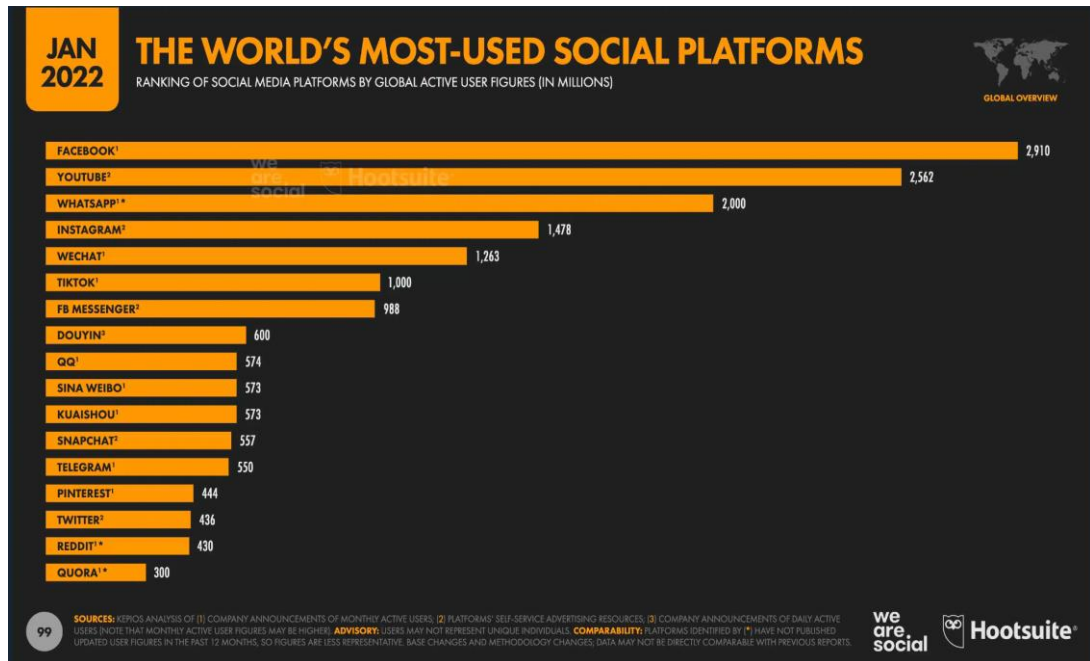


Рис. 1.3. Рейтинг соцмереж за використанням, світові тренди на січень 2022

Джерело: розроблено автором на основі даних [10]

Фейсбук:

- існує широкий демографічний діапазон. Користувачі Facebook охоплюють різні вікові групи, стать та інтереси;
- це багаторазове використання. Ви можете створити сторінку Facebook, запуснути рекламні кампанії в продуктах Meta, відстежувати дані про аудиторію та створити магазин електронної комерції – все це на одній платформі;
- Facebook може забезпечити повний шлях обслуговування клієнтів, від першого дотику до остаточного продажу.

Instagram:

- у той час як Facebook діє як загальна платформа, Instagram – це місце, де ви можете детальніше дізнатися про свою нішу. Наприклад, якщо ви працюєте в індустрії моди, їжі чи кіно, велика ймовірність того, що більшість вашої цільової аудиторії знаходиться в Instagram;

- платформа має тенденцію до молодшого віку — переважна більшість користувачів віком від 18 до 34 років. Отже, якщо ваша цільова аудиторія — люди бебі-буму, ви можете зосередити свою енергію деінде.

ТікТок:

- це рівні умови гри. Для створення високоякісного контенту вам не потрібен величезний бюджет;

- це все про творчість. Якщо ви вмієте бути креативними та думати нестандартно, у вас буде успіх у ТікТок;

- є багато можливостей для вірусності. Алгоритми працюють таким чином, що якщо ваш контент хороший, його можуть побачити мільйони людей.

Для розробки СММ-стратегії варто:

1. Визначити позиціонування, “тон оф войс”, айдентику бренду, місію та бачення бренду, і зробити все видимим для користувача соцмереж за допомогою дизайну та оформлення профілю.

2. Визначити цілі СММ-стратегії – збільшення клієнтської обізнаності, збільшення продажів, збільшення рівня лояльності клієнтів до бренду.

3. Зробити медіаплан та контент-план для різних соцмереж.

4. Визначити бюджет на просування.

5. Робити закупівлю реклами у блогерів або просувати бренд через таргетовану рекламу.

6. Слідкувати за трендами та робити ситуативний СММ – інфоприводи, події, підлаштовувати контент до них.

7. Переводити підписників у лави покупців за допомогою директ-маркетингу та нагадувальної реклами.

8. Антикризовий менеджмент - вихід з кризових ситуацій у соцмережах за допомогою підвищення рівня лояльності клієнтів (вибачення, розбір кейсів, спростування звинувачень).

9. Створювати контент-план на тиждень чи місяць.

Отже, важливими характеристиками соціальних мереж є інтерактивність, можливість генерації контенту користувача, реплікація контенту, залучення та соціальна взаємодія. Соціальні мережі надають широкі змогу просування різних типів базисних суб'єктів так як фактично є величезними базами даних користувачів. У зв'язку з цим основною можливістю рекламного просування у соціальних мережах є таргетингова реклама. Також виділяють рекламу у додатках, офферну рекламу, рекламу на сторінках спільнот та розвиток власних бренд-майданчиків на базах соціальних мереж

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЦЕНТР РЕКЛАМИ І СПРИЯННЯ МІЖНАРОДНОМУ СПІВРОБІТНИЦТВУ»

2.1. Загальна характеристика та економічна діяльність ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»

ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» - це українська компанія, яка спеціалізується на наданні послуг з реклами та маркетингу. Компанія заснована у 1992 році і має широкий спектр послуг для клієнтів з різних галузей промисловості та послуг.

До послуг, які надає ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву», входять:

1. Реклама в ЗМІ: планування та розміщення реклами в різних ЗМІ, включаючи газети, журнали, радіо та телебачення.
2. Маркетингові дослідження: проведення досліджень ринку та аналіз конкурентів для розробки ефективних маркетингових стратегій.
3. Рекламні кампанії: розробка та запуск рекламних кампаній, які включають рекламу в ЗМІ, піар, промо-акції, BTL та інші маркетингові інструменти.
4. Інтернет-маркетинг: надання послуг з розробки та просування веб-сайтів, реклами в Інтернеті, соціальних мережах та інших онлайн-каналах.
5. Організація заходів: підготовка та проведення різноманітних заходів, таких як конференції, виставки, презентації, тренінги тощо.

ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» має багатий досвід роботи з різними клієнтами в Україні та за її межами, і допомагає своїм клієнтам досягати успіху в їхній діяльності за допомогою ефективних маркетингових послуг

Також компанія займається здачею в оренду комерційної нерухомості (офіси, житлові та нежитлові приміщення).

Відомість про компанію в Opendata.ua:

Повна назва - ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ЦЕНТР РЕКЛАМИ І СПРИЯННЯ МІЖНАРОДНОМУ СПІВРОБІТНИЦТВУ»

Адреса - Україна, 04053, місто Київ, ПРОВУЛОК КИЯНІВСЬКИЙ, будинок 3-7

Дата заснування - 28.02.1991

Директор - Микитюк Олександр Данилович

Код ЄДРПОУ - 21558858

Статутний капітал - 1 145 550 грн.

Основний вид діяльності - 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

Проведемо аналіз фінансових показників діяльності компанії ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

Аналіз фінансових показників діяльності ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» за 2021-2022 рр.

Показники, грн.	2021	2022	Абсолютний приріст, грн	Темп приросту, %
Дохід	3 996 800	3 174 800	- 822 000	- 20.6%
Чистий прибуток	- 288 400 475 500	- 475 500	- 187 100	- 39.3%
Активи	3 225 700	2 071 500	- 1 154 200	- 35.8%

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»

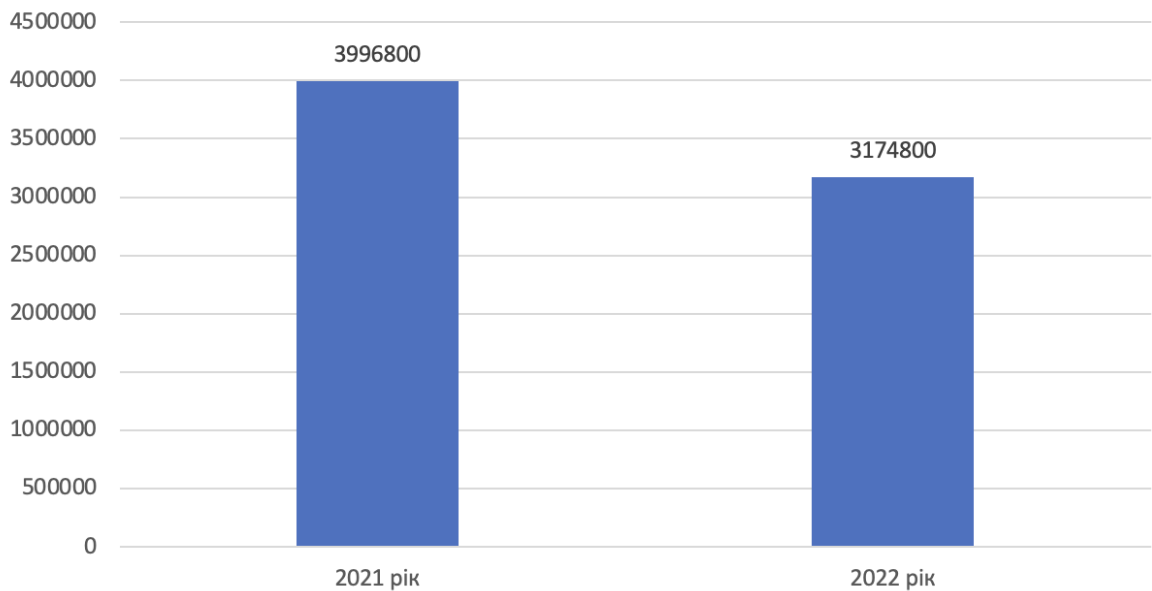


Рис 2.1. Динаміка доходів ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» за 2021-2022 рр., грн.

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»

Аналізуючи фінансові результати ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» за 2021-2022 рр. маємо зниження всіх економічних показників. Дохід компанії за 2022 рік у порівнянні з 2021 роком знизився на 822 тис.грн., що склало 20,6 %.

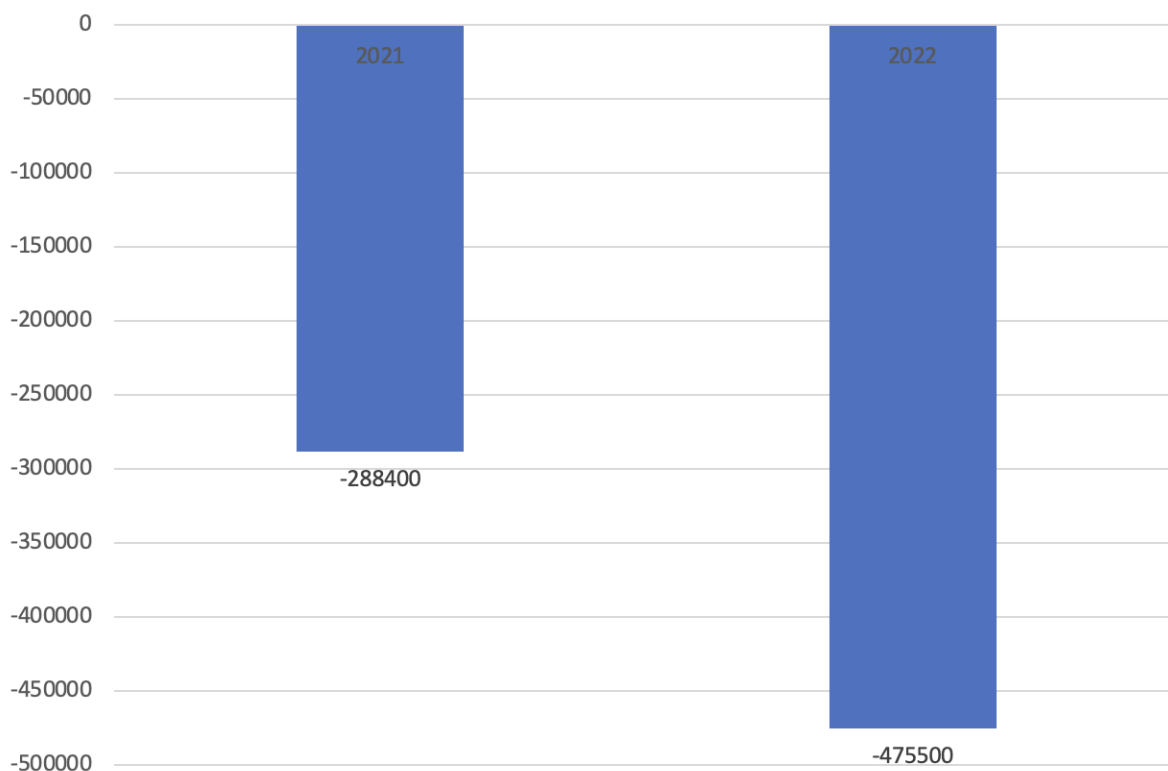


Рис 2.2. Динаміка чистого прибутку ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» за 2021-2022 рр., грн.

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ПРАТ

Чистий прибуток компанії як 2021 р., так і у 2022 р. має негативне значення, що обумовлено тим, що компанія не покриває власні збитки доходом від економічної діяльності. Негативне значення чистого прибутку 2022 році у порівнянні з 2021 роком збільшилося на 187,1 тис.грн., або на 39,3 %.

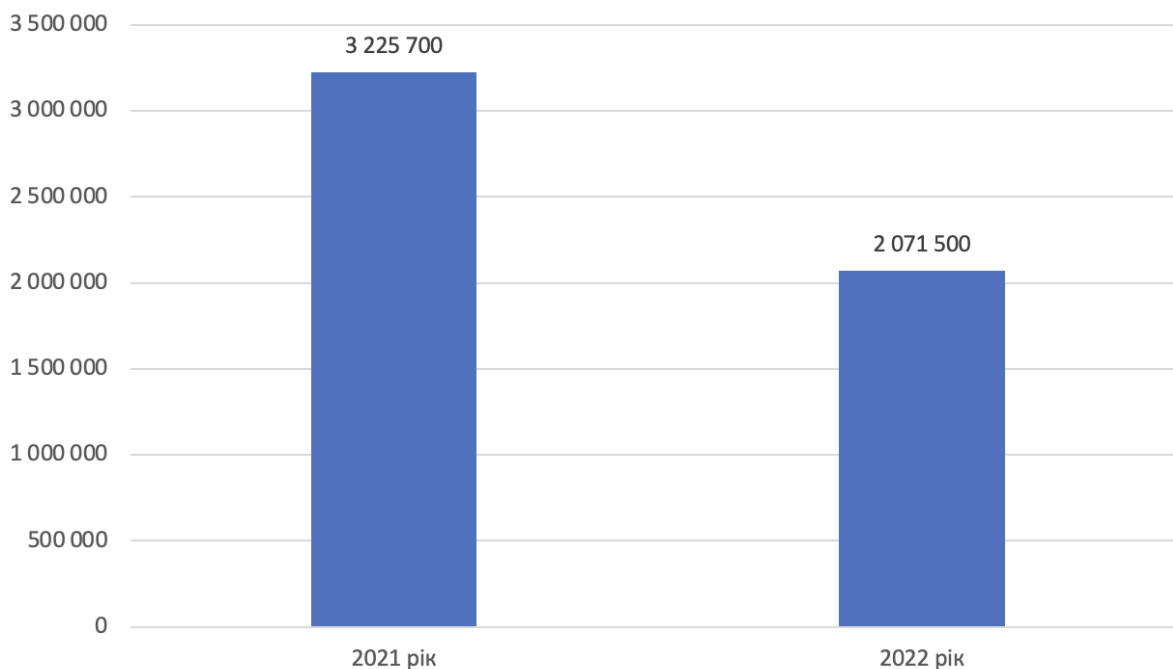


Рис 2.2. Динаміка активів ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» за 2021-2022 рр., грн.

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»

Активи компанії у 2022 році у порівнянні з попереднім періодом активів зменшилася на 1154,2 тис.грн., або на 35,8%.

2.2 Аналіз конкурентного середовища ПРАТ «Центр реклами і сприяння реклами та міжнародному співробітництву»

SWOT-аналіз є стратегічним інструментом, використовуваним для оцінки внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на організацію, продукт або проект. Він складається з аналізу чотирьох основних елементів: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) і Threats (загрози).

Основна мета SWOT-аналізу полягає в ідентифікації внутрішніх переваг і недоліків організації, а також зовнішніх можливостей та загроз, що

можуть впливати на її успішність. Цей аналіз дозволяє ретельно проаналізувати поточний стан організації і розробити стратегію на основі зібраних даних.

Основні складові SWOT-аналізу [11]:

1. Strengths (сильні сторони): Визначення внутрішніх переваг організації, таких як її унікальні продукти або послуги, високі технологічні знання, сильна команда або конкурентна перевага. Встановлення цих факторів допоможе організації використати свої сильні сторони для досягнення конкурентної переваги.

2. Weaknesses (слабкі сторони): Виявлення внутрішніх недоліків організації, таких як відсутність ключових ресурсів, обмеження у фінансуванні, низька ефективність процесів або відсутність необхідних навичок. Це допоможе організації усунути недоліки та знизити їх вплив на її діяльність.

3. Opportunities (можливості): Виявлення зовнішніх факторів, що можуть стати можливостями для організації. Це можуть бути нові ринки, зміни в законодавстві, технологічні тенденції або зростання попиту на певні продукти або послуги. Розпізнавання можливостей дозволяє організації захопити перевагу на ринку та здійснити успішний розвиток.

4. Threats (загрози): Виявлення зовнішніх факторів, які можуть загрожувати організації. Це можуть бути конкуренти, економічні або політичні нестабільності, зміни у смаках або поведінці споживачів, або нові технології, які можуть застаріти існуючі продукти або послуги. Розпізнавання загроз дозволяє організації прийняти відповідні заходи для мінімізації негативного впливу.

SWOT-аналіз є потужним інструментом для розуміння внутрішньої та зовнішньої ситуації організації та розробки ефективної стратегії. Використання цього аналізу у дипломній роботі допоможе детально

дослідити об'єкт дослідження та надати рекомендації щодо його розвитку та покращення.

PEST-аналіз є інструментом стратегічного аналізу, використовуваним для оцінки впливу політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів на організацію, ринок або проект. Він надає глибокий огляд зовнішнього середовища та дозволяє ідентифікувати фактори, які можуть мати велике значення для успіху досліджуваного об'єкта.

Основні складові PEST-аналізу [12]:

1. Політичні фактори: Оцінка впливу політичних факторів на організацію або ринок, таких як політична стабільність, законодавство, регулювання та геополітична ситуація. Політичні фактори можуть мати вплив на стратегічне планування, ділову активність та сприйняття бренду організації.

2. Економічні фактори: Аналіз впливу економічних факторів, таких як зміни у рівні доходів, ставки безробіття, інфляція, обмеження в бюджеті та фінансова стабільність. Економічні фактори можуть впливати на попит, вартість виробництва, доступність фінансування та загальну ефективність організації.

3. Соціокультурні фактори: Визначення впливу соціокультурних факторів на організацію або ринок, таких як демографічні зміни, культурні тенденції, зміна споживацьких переваг та соціальні цінності. Соціокультурні фактори можуть впливати на сприйняття продукту або послуги, ринкову нішу та маркетингову стратегію.

4. Технологічні фактори: Аналіз впливу технологічних факторів, таких як інновації, швидкість технологічного розвитку, доступність нових технологій та цифрові трансформації. Технологічні фактори можуть впливати на конкурентоспроможність, продуктивність, способи взаємодії з клієнтами та процеси виробництва.

PEST-аналіз допомагає розуміти широкий контекст, в якому функціонує організація, та виявляти потенційні можливості та загрози. Використання цього аналізу в дипломній роботі дозволяє з'ясувати зовнішні фактори, які можуть впливати на досліджуваний об'єкт і розробити стратегію відповідно до цих умов.

SWOT-аналіз і PEST-аналіз є потужними інструментами стратегічного аналізу, які допомагають оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на організацію, продукт або проект. SWOT-аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони організації, а також ідентифікувати можливості та загрози, що походять з її зовнішнього середовища. З іншого боку, PEST-аналіз допомагає оцінити вплив політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів на організацію.

Обидва аналізи є важливими етапами дослідження для дипломної роботи, оскільки вони надають глибокий огляд поточного стану та зовнішнього середовища досліджуваного об'єкта. Шляхом аналізу сильних сторін, слабких сторін, можливостей та загроз SWOT-аналіз допомагає зрозуміти внутрішні потенційні переваги та недоліки організації, а також виявити можливості для її подальшого розвитку та уникнення загроз. З іншого боку, PEST-аналіз виявляє зовнішні фактори, які можуть суттєво вплинути на успіх організації, дозволяючи адаптувати стратегію до змін у політичному, економічному, соціокультурному та технологічному середовищі.

Обидва аналізи важливі для розробки ефективної стратегії та прийняття управлінських рішень. Вони надають цінні усвідомлення щодо переваг, недоліків, можливостей та загроз, що впливають на досліджуваний об'єкт. Використання SWOT-аналізу та PEST-аналізу у дипломній роботі допоможе поглиблено вивчити об'єкт дослідження та надати рекомендації щодо його стратегічного розвитку та покращення.

Для ефективного дослідження конкурентних позицій компанії, варто провести SWOT (табл. 2.2.) та PEST-аналізи для ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву».

Таблиця 2.2

**SWOT-аналіз для ПРАТ «Центр реклами і сприяння
міжнародному співробітництву»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - сарафанне радіо та деяка обізнаність про компанію; - велика кількість офісної нерухованості, яка належить компанії; - прибутковість за рахунок здачі в оренду нерухомості; - лобіювання органів влади, зв'язок з КМДА; - тривалий час на ринку. 	<ul style="list-style-type: none"> - відсутність соцмереж; - відсутність комунікації у соцмережах; - не використання маркетингу у просуванні бренда; - відсутність рекламних кейсів; - відсутність іміджу маркетингового агентства; - відсутність стимулювання продажів; - маркетинговий відділ займається лише здачею в оренду нерухомості.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - створення соцмереж; - створення стратегії для СММ; - створення маркетингової стратегії; - публікація маркетингових кейсів; - таргетована реклама в соцмережах - волонтерська діяльність; 	<ul style="list-style-type: none"> - війна в Україні; - економічна криза; - девальвація гривні; - велика конкуренція на рекламному ринку; - клієнти можуть подумати, що

<ul style="list-style-type: none"> - робота з Західним Європейським ринком у сфері маркетингових послуг; - виграш державних тендерів на рекламну діяльність. 	<p>компанія довгий час працює на ринку, а “лише зараз запустила соцмережі”;</p> <ul style="list-style-type: none"> - важко знайти фірмовий стиль для ведення соцмереж.
--	---

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»

Основними конкурентами компанії на ринку маркетингових послуг - це невеликі та великі, відомі та невідомі маркетингові агентства, фрілансери з великим та невеликим досвідом, популярність фріланс-бірж при виборі виконавця для певних завдань компанії.

Основними перевагами ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» над конкурентами є бюджет та постійний прибуток від інших сфер зайнятості. Компанія може вкладати у таргетовану рекламу і просто отримати нових клієнтів при мінімальному заповненні профілю та невеликій кількості маркетингових кейсів.

Основними недоліками компанії перед конкурентами є відсутність обізнаності про бренд в цифровому просторі, а також відсутність комунікації в соціальних мережах.

Основними можливостями ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву», порівняно з конкурентами є:

- ведення соцмереж англійською мовою та вихід на європейський та світовий ринок;
- виграш державних тендерів для розробки державних цифрових платформ, рекламування української продукції;
- визначення свого фірмового стилю, запуск соцмереж та постійна таргетована реклама;

- “демпінг ринку” - зниження ціни, т.я. компанії потрібні кейси, а не прибуток - тому компанія може виграти у конкурентів за рахунок невеликих цін.

Проведемо PEST-аналіз зовнішнього середовища ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву».

Р (Політичні фактори):

- компанія співпрацює з владою та має зв'язки у владних структурах (КМДА, КМБА);
- в країні йде війна і політична структура може бути усунена у будь-який момент;
- політика країни здебільшого не впливає на діяльність маркетингових агенцій;
- через війну об'єкти нерухомості можуть бути зруйновані.

Е (Економічні фактори):

- девальвація та інфляція;
- економічна криза;
- ріст цін;
- зменшення платоспроможного населення;
- зменшення кількості підприємств та брендів;
- переїзд брендів за кордон.

С (Соціальні фактори)

- імідж України у світі дає можливість виходити на світовий рівень;
- в Україні багато кваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу, їх можна прийняти на роботу;
- соціальне середовище України - європейське та розвинене, тому маркетингові послуги для бізнесу можуть замовляти як великі компанії, так і маленькі бренди.

Т (Технологічні фактори)

- ми живемо в епоху діджиталізації, тому компанії варто розробити соцмережі та генерувати трафік лідів звідти;
- діджитал-маркетинг також може стати послугою маркетингового агентства;
- технології, додатки та штучний інтелект допомагають швидко вирішувати різні задачі.

Основні тенденції на ринку маркетингових послуг:

1. Посилюється зворотний емоційний зв'язок. Так, вже не реклама спілкується з людьми, а люди з рекламою. Добровільне спілкування аудиторії з рекламою, а не звичайна інтеракція рекламного повідомлення і її одержувача. Причому саме в такому порядку: не реклама спілкується з людьми, а люди з рекламою. Тим складнішим є завдання рекламної агенції, яка має ненав'язливо запропонувати аудиторії таку гру, від якої вона точно не відмовиться, а із задоволенням візьме в ній участь.

2. Використання неочікуваних медіа та застосування нестандартних рішень в очікуваних медіа. Цей тренд логічно впливає з попереднього. Для залучення людей до спілкування з певним брендом через відповідне рекламне повідомлення потрібно вигадати щось несподіване і водночас таке, щоб не відлякувало цільову аудиторію, а, навпаки, її залучало. Від гострого усвідомлення такої необхідності та ефективності такого підходу креативщики рекламних агенцій вже наплодили стільки грандіозних ідей, що в нашій Біблії Реклами, приміром, зберігається 18 оглядів лише тільки з різних видів зовнішньої реклами.

3. Застосування в рекламних проектах технічно трудомістких рішень. Цей очевидний тренд, крім позитивних оцінок, отримує і негативні. Назвемо це явище відомим виразом «гора, що породжує мишу»: маючи можливість зробити те саме або як мінімум схоже на креативний задум мінімальними засобами і витратами праці, рекламисти роблять все «насправді». Реальні рекламні об'єкти, реальні масштабні ролики, зняті без застосування CG – і

все це у величезних кількостях. Рекламно-інформаційний простір завойовує справжнє життя і справжня (в прямому сенсі цього слова) реклама.

4. Концептуальність і складність. Людям подобається, коли рекламні звернення дають можливість усвідомити себе як інтелектуально розвинених особистостей із багатим внутрішнім світом і різноманітними бекграундами. Так, у Сполучених Штатах з'являється все більше реклами, яка представляє собою концепт, на перший погляд, складний, але для аудиторії цільового сегменту цілком зрозумілий.

5. Флешмоб (Flashmob) (в перекладі з англійської – миттєвий натовп, хоча прихильники цього явища надають перевагу назві «розумний» натовп) – неочікувана поява людей у наперед запланованому місці з певною метою. Лідером учасників флешмобу є «маятник». Це спеціально підготовлена людина, яка знаходиться на місці проведення мобів для того, щоб подати умовний знак про його початок і завершення.

6. Стирання граней між офлайн- і онлайн- комунікаціями. ЗМІ переходять поступово в онлайн-формати і планшет-версії. Повідомлення й інформаційні приводи тепер генерують не тільки журналісти. Авторами можуть стати блогери, активні користувачі соцмереж або просто звичайні читачі, які в змозі видозмінити повідомлення й опублікувати його в соцмережах. Нові технології та онлайн – критично важливі зони для піару [14]. Ще одним важливим аспектом сьогодення є те, що сучасний споживач озброєний як журналіст – у нього є фото- і відеокамери, диктофон, комп'ютер і навіть власний блог в Інтернеті. Цікавий контент, який він отримує офлайн, моментально знаходить життя в онлайні.

7. Відкрито декларована соціальна відповідальність брендів. Про це говорять всі, починаючи ще з Dove «Evolution» 2007 року. І чим далі, тим більше. Автомобільні концерни віддають всі великі частини рекламних бюджетів на просування машин із гібридними двигунами, реклама

знімається з урахуванням «carbon footprint», який залишить цей процес навколишнього середовища. Unilever і Diageo виходять з тіні своїх численних брендів і заявляють про свої цінності, поширюються на всі свої «парасольки» в повідомленнях загального, але такого соціального характеру.

8. Все більше людей, що працюють у сфері піару, задіяні з інших галузей, наприклад, вони можуть мати досвід роботи або освіти в медичній, юридичній, журналістській, технічній галузях.

9. З кожним днем зростає роль репутації – підвищуються економічні ризики, зростає конкуренція.

Очевидно, є всі підстави вважати що основними перевагами внутрішнього середовища ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» є наявність великою кількості бізнес-партнерів, прямий вихід на компанії, яким потрібен офіс чи приміщення для роботи. Вони можуть бути клієнтами компанії у найближчій перспективі. Основними перевагами внутрішнього середовища компанії є кадри. Маркетинговий відділ займається продажем нерухомості, відділ дизайну та продакшену - відсутній, СММ-спеціалісти, таргетологи та стратеги - також відсутні. Операційну діяльність виконує маркетинговий відділ.

2.3. Дослідження лояльності клієнтів ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»

Для того щоб оцінити лояльність клієнтів до бренду компанії ПРАТ«Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» було проведено дослідження за допомогою матриці CSI.

С

u

s

t

o

m

споживача залежить не тільки від характеристик продукту чи послуги, але і від того, наскільки важливі для споживача ці характеристики. Індекс CSI є універсальним інструментом, який можна використовувати як на B2C ринку, так і на B2B ринку. Інформація про задоволеність і лояльності дозволяє виділити сегменти і розробити для кожної з груп свою стратегію просування продукту чи послуги. Крім оцінки задоволеності клієнтів продуктами чи послугами компанії, за допомогою індексу CSI можна вимірювати рівень задоволеності продуктами чи послугами конкуруючих компаній і порівняти отримані показники [15].

Крім розрахункового показника індексу CSI, який можна використовувати для аналізу в динаміці і в порівнянні з конкурентами, результатом вивчення рівня задоволеності споживачів є виділення 4 груп параметрів продукту чи послуги, для кожної з яких може бути згодом розроблена своя стратегія по їх покращенню:

- низька задоволеність при слабкій важливості параметру/атрибуту;
- висока задоволеність при слабкій важливості параметру/атрибуту;
- низька задоволеність при високій важливості параметру/атрибуту;
- висока задоволеність при високій важливості параметру/атрибуту.



Рис 2.4. Модель вимірювання за індексом CSI

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Питання для вимірювання індексу CSI можуть бути частиною комплексного дослідження з вимірювання рівня задоволеності споживачів продуктами чи послугами, і добре поєднуються з такими методиками як вимір індексу лояльності NPS (Net Promoter Score).

Дослідження проводилося для ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» маючи на меті оцінити задоволеності споживачів компанії. В якості параметрів для оцінки задоволеності було виділено наступні атрибути: імідж компанії, професіоналізм персоналу, key account менеджера, політика ціноутворення, організація рекламних кампаній (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3

Обробка результатів відповідей респондентів за індексом CSI

Критерії оцінювання	Середня оцінка важливості параметра	Вага параметра в спільній оцінці задоволеності	Середня оцінка рівня задоволеності параметром	Зважена оцінка рівня задоволеності
Імідж компанії	5,63	18,45 %	4,88	0,9
Професіоналізм персоналу	6,38	20,9%	6,25	1,31
Робота key account менеджера	6,75	22,12%	5,25	1,16
Політика ціноутворення	6,13	20,09%	4,88	0,98
Організація рекламних кампаній	5,63	18,45%	5,63	1,04
Зважена оцінка	6,1	100%	5,4	5,39
CSI				77%

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

За результатами дослідження отримано показник індексу CSI – який становить 77%, що каже про те, що рівень задоволеності клієнтів послугами ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» є досить високими.

Перейдемо до аналізу матриці CSI. Такі параметри, як імідж компанії, робота key account менеджера, політика ціноутворення знаходяться у зоні, де вони є важливими для клієнтів компанії, але вони не достатньо задоволені ними (рівень задоволеності нижче середнього). Компанії слід розробити певні заходи, які підвищать рівень задоволеності клієнтів даними параметрами. Такі параметри, як професіоналізм персоналу та організація рекламних кампаній є достатньо важливими для клієнтів та вони цілком задоволені ними (даний рівень задоволеності не потребує спеціальних розробок для покращення), а лише потребує заходів щодо підтримки та підвищення їх рівня у майбутньому.

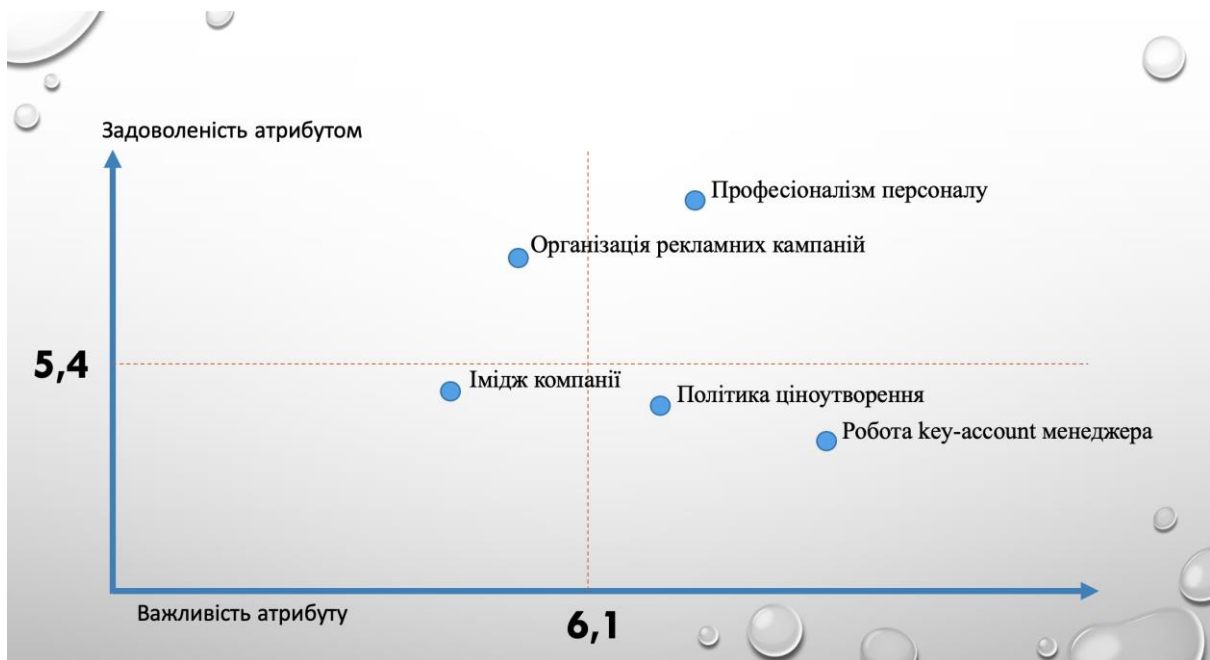


Рис. 2.5 Модель обчислення за индексом CSI

Джерело: розроблено автором на основі результатів анкетування

Найбільш задоволені постійні клієнти професіоналізмом персоналу та організацією рекламних кампаній. Найменшу оцінку задоволеності маємо за таким критерієм як імідж компанії що свідчить про відсутність обізнаності про бренд тобто бренд не достає представлено у цифровому просторі це дає нам основу розуміння просування бренду в соціальних мережах серед української цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

3.1. Заходи щодо покращення просування бренду ПРАТ «Центр реклами і сприяння реклами та міжнародному співробітництву»

Після аналізу середовищ впливу, характеристики, економічної діяльності, позиціонування, цілей компанії та визначення її аудиторій, варто розробити СММ-стратегію для бренду ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву».

Розробка SMM стратегії потребує значних зусиль, оскільки вона охоплює великий проміжок часу та потребує аналізу багатьох аспектів. Ідеально, коли план містить відповіді на наступні питання:

- для кого ми продаємо?
- що ми продаємо?
- як підвищити ефективність продажів?
- де та коли просувати послугу?
- на яких властивостях продукту (послуги) наголошувати?

Інтуїтивний підхід вважається неприйнятним, тому що це приведе до безлічі проблем. Під час розробки плану, ви зможете визначити оптимальні методи просування, які відповідатимуть бюджету. Ви не втратите час, тестуючи неефективні концепції. Крім того, це дозволить уникнути конфліктів у колективі – всі виконуватимуть пункти, що розписані в схемі та не відриватимуться від робочого процесу.

Бренд відіграє ключову роль у маркетингу, оскільки є найбільш важливою ідентифікуючою ознакою компанії та визначає її унікальність на ринку. Розробка і просування бренду є необхідним елементом

маркетингової стратегії компанії, що дозволяє їй залучити нових клієнтів, зберегти старих та забезпечити стійкий конкурентний позиції на ринку.



Рис. 3.1. Піраміда бренду для ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»

Джерело: розроблено автором на основі внутрішніх даних ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»

Слоган бренду: «Створюємо мости між вашим бізнесом та світом!»

Архетип, який підходить для компанії «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву», – «Медіатор». Як медіатор, компанія виступає як посередник між різними бізнесами та культурами, допомагаючи їм налагодити взаємодію та досягти співпраці. Вона діє як сполучна ланка, яка допомагає подолати мовні, культурні та технічні бар'єри, щоб надати своїм клієнтам можливості для успішного бізнесу в міжнародному масштабі.

Місія компанії ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» може бути сформульована таким чином:

«Ми створюємо можливості для бізнесів на міжнародному рівні, полегшуючи співпрацю між різними культурами та країнами. Наша місія

полягає в тому, щоб допомагати нашим клієнтам досягати своїх цілей та розширювати межі свого бізнесу. Ми прагнемо бути надійними та інноваційними партнерами, надаючи високоякісні послуги реклами та сприяння у міжнародному співробітництві, щоб наші клієнти могли процвітати та зростати у глобальній економіці».

Характерні риси компанії «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» можуть включати:

Інтернаціональність: компанія має широкий досвід роботи з різними культурами та мовами та прагне враховувати всі нюанси та особливості місцевих ринків.

Інноваційність: компанія постійно шукає нові підходи та технології для ефективної реклами та розвитку бізнесу.

Надійність: компанія є надійним партнером для своїх клієнтів, забезпечуючи якісні послуги та підтримку на всіх етапах співробітництва.

Відповідальність: компанія усвідомлює свою роль у розвитку бізнесу своїх клієнтів та у міжнародному співробітництві в цілому, і прагне стійкого та відповідального бізнесу.

Комунікабельність: компанія здатна ефективно спілкуватися з різними людьми та культурами, будувати довгострокові партнерські відносини на основі довіри та взаєморозуміння.

Глобальне мислення: компанія має широкий огляд на світові тренди та події, і прагне надавати своїм клієнтам найкращі рішення на світовому ринку.

Деякі з переваг (унікальних торгових пропозицій) які може надати компанія «Центр реклами та сприяння міжнародному співробітництву», можуть включати:

1. Широкий досвід роботи в різних країнах та культурах, що дозволяє компанії розуміти особливості місцевих ринків та знаходити ефективні рішення для просування бізнесу.

2. Ефективні маркетингові та рекламні стратегії, які допомагають компанії надавати своїм клієнтам високоякісні послуги та досягати поставлених цілей.

3. Кваліфікований персонал, який здатний спілкуватися з різними культурами та мовами та будувати ефективні партнерські відносини.

4. Глибоке розуміння технологій та інструментів для ефективної реклами та маркетингу, що дозволяє компанії знаходити нові рішення та технології для своїх клієнтів.

5. Прагнення до сталого та відповідального бізнесу, що дозволяє компанії знаходити рішення, які враховують потреби клієнтів та суспільства загалом.

6. Гнучкість та швидке реагування на зміни у світовій економіці та політиці, що дозволяє компанії знаходити нові можливості для своїх клієнтів та реагувати на зміни у світових трендах та подіях.

Деякі з цінностей, якіх може дотримуватися ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву», можуть включати:

1. *Якість*. Компанія прагне надавати високоякісні послуги та продукти, які відповідають очікуванням та потребам клієнтів.

2. *Інновації*. Компанія шукає нові та ефективні способи просування бізнесу своїх клієнтів, використовуючи сучасні технології та інструменти.

3. *Комунікація*. Компанія здійснює відкриту та ефективну комунікацію зі своїми клієнтами, партнерами та співробітниками, щоб забезпечити розуміння та досягнення спільних цілей.

4. *Клієнтоорієнтованість*. Компанія орієнтується на потреби та очікування своїх клієнтів, та надає індивідуальний підхід та персоналізовані рішення для кожного клієнта.

5. *Соціальна відповідальність*. Компанія вважає, що важливо враховувати вплив своєї діяльності на суспільство та довкілля, і тому прагне стійкого та відповідального бізнесу.

б. *Командний дух*. Компанія вважає, що тільки колективна праця та спільні зусилля дозволяють досягти поставленої мети, і тому цінує та підтримує командний дух та співпрацю.

Взаємодія з платформами соцмереж:

- Instagram – звертається увага на візуальну складову. Створення айдентики, ребрендинг, створення фірмового стилю та тон-оф-войс;
- Facebook – робиться акцент на інформаційній складовій, але якістю зображень теж не потрібно нехтувати;
- Лінкедін - інформаційне наповнення профілю, директ маркетинг до власників бізнесу, постійне комунікація. В Європі - це основна соцмережа для бізнесу.

Також варто створити контент-план та медіаплан рекламних повідомлень.

Головне завдання СММ-стратегії для бренду – залучення нових клієнтів до лав наших покупців та направлення усіх ресурсів на посилення та укріплення бренду на ринку. Створимо фірмовий стиль та розробимо фірмові кольори (рис. 3.2 – 3.5.).



Рис. 3.2. Логотип бренду для ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»

Джерело: розроблено автором

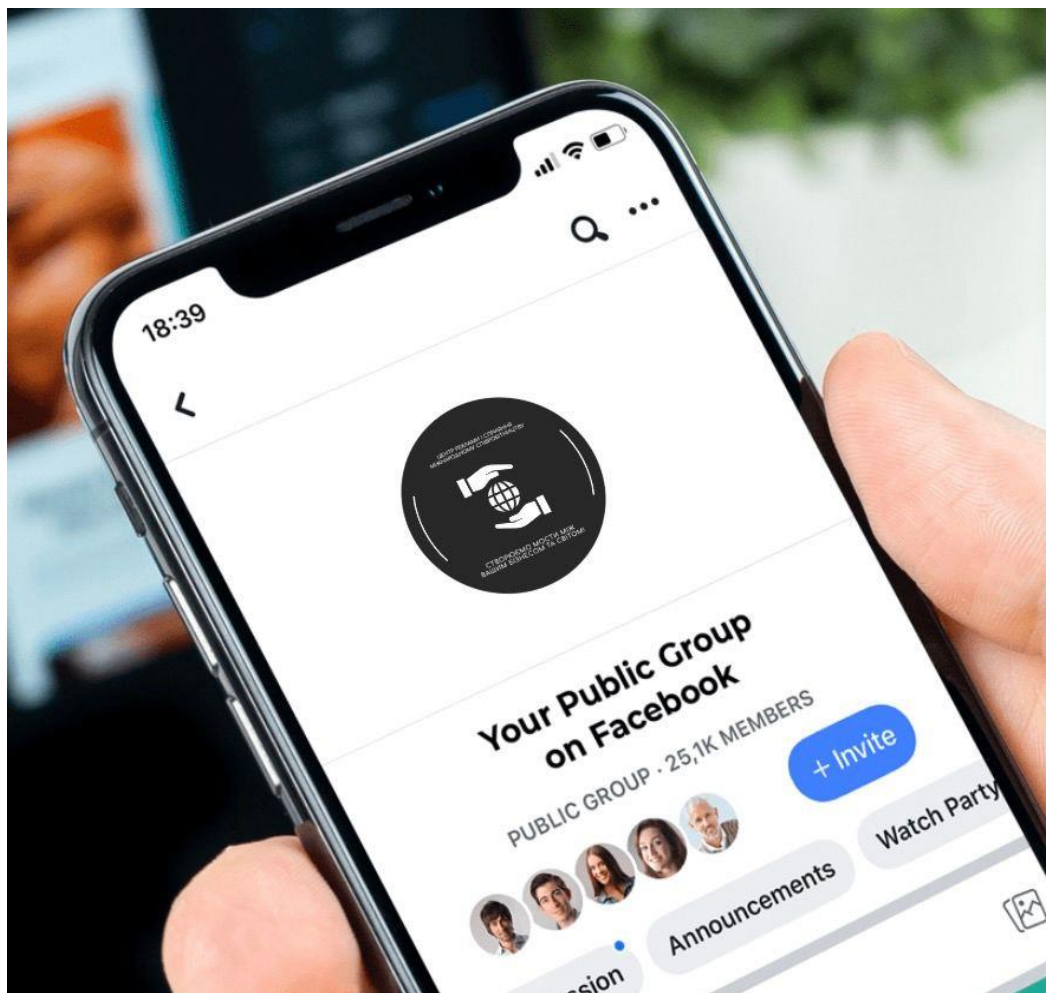


Рис. 3.3. Макет сторінки у Facebook з логотипом бренду ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»

Джерело: розроблено автором

Цей логотип для компанії має строгий вигляд та спрямований на бізнесменів та бізнеследі. Колір логотипу має стриманні тона так як більшість офіційно ділових стилів мають саме такі відтінки. Та на першому плані зображені дві руки які символізують довіру між пртнерами та їх розуміння як вести бізнес. Саме дял цього було зображення планета вона символізує знання та розвиток. Білий та чорний – фірмові кольори компанії.

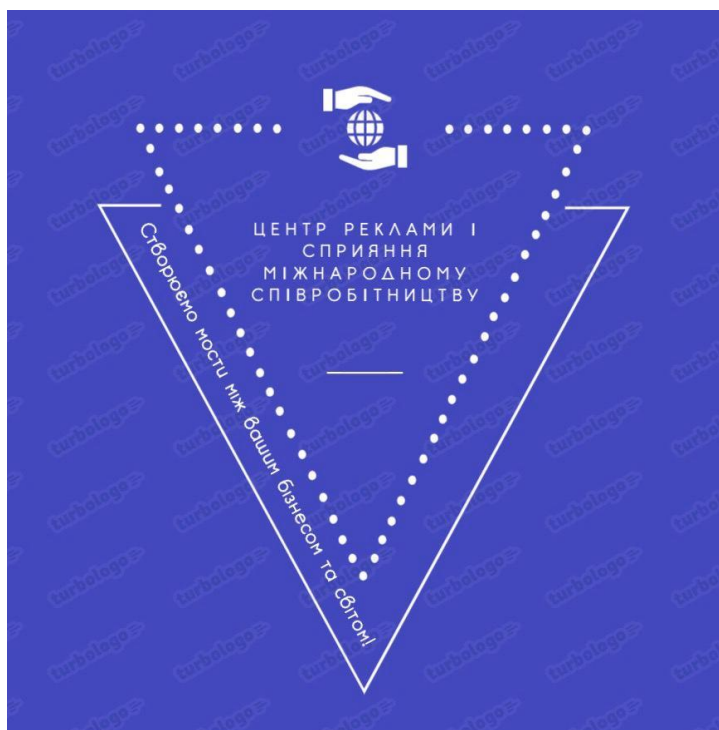


Рис. 3.4. Логотип бренду для ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»

Джерело: розроблено автором

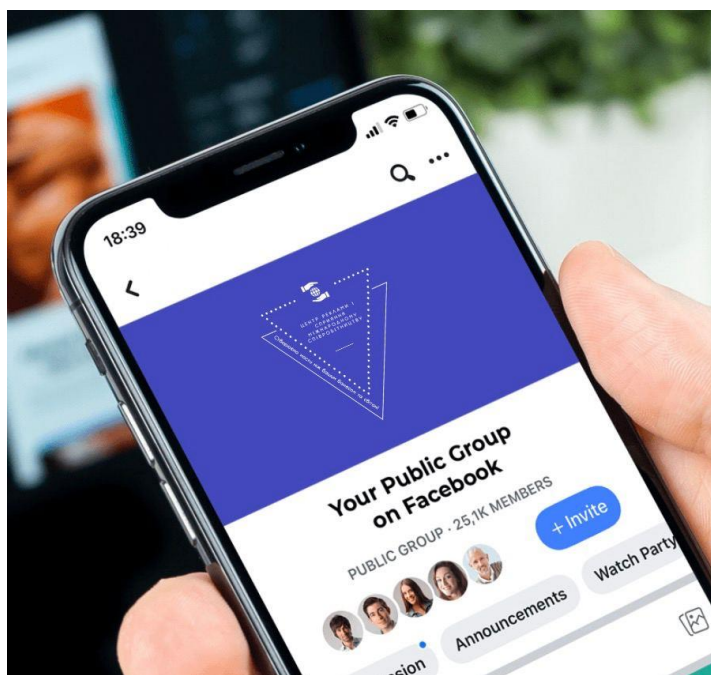


Рис. 3.5. Макет сторінки у Facebook з логотипом бренду ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»

Джерело: розроблено автором

Даний вигляд логотипу спрямований більш на молодь. Стартаперів або людей які думають більш творчо ніж бізнесмени. Має яскравий синій колір для більшого привернення уваги та в центрі має назву компанії яка допоможе молодим підприємцям досягнути своїх висот.

Слоган: «Створюємо мости між вашим бізнесом і світом!».

3.2. Контент план для просування бренду компанії ПРАТ «Центр реклами і сприяння реклами та міжнародному співробітництву» у соціальних мережах

Соціальні мережі є одним із найбільш ефективних інструментів просування бренду компанії, оскільки вони дозволяють компанії перебувати у прямому контакті зі споживачами. Для успішного просування бренду компанії в соціальних мережах необхідно розробити стратегію, яка включає вибір платформи, визначення цілей і створення привабливого контенту. Важливо взаємодіяти з аудиторією у соціальних мережах, відповідати на коментарі та відгуки, проводити опитування та акції, що сприяє збільшенню лояльності клієнтів та формуванню позитивного іміджу бренду. Реклама в соціальних мережах дозволяє компаніям вибірково налаштовувати свою аудиторію та підвищувати ефективність рекламної кампанії, а також отримувати точніші звіти про результати. Відстеження репутації бренду у соціальних мережах є важливим елементом просування, оскільки дозволяє компаніям відреагувати на негативні коментарі та запропонувати вирішення проблем.

Аналіз результатів просування у соціальних мережах дозволяє компаніям оптимізувати витрати, коригувати стратегію та покращувати якість продуктів та послуг. Правильно просуваючи свій бренд у соціальних мережах, компанія може підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів, що позитивно позначиться на її доходах та зростанні бізнесу.

Основний принцип розробки контент-плану полягає в тому, щоб створити збалансовану комбінацію різних видів контенту, спрямованого на досягнення маркетингових цілей компанії. Нижче наведено загальний контент-план для маркетингової компанії на місяць, який можна налаштувати відповідно до конкретних цілей, потреб і ресурсів компанії.

Контент-план для просування маркетингових послуг ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» у соціальних мережах може бути різноманітним і залежить від конкретної стратегії та цілей. Нижче наведено приклад контент-плану просування маркетингових послуг на червень 2023 року:

Тиждень 1: Введення та знайомство з агентством

Пости, що представляють ваше агентство, його цінності, місію та експертизу.

Кейси успішних проектів з описом вирішених завдань та досягнутих результатів.

Пропозиція безкоштовної консультації чи аудиту для нових клієнтів.

Тиждень 2: Освітній контент

Статті або блоги про тенденції в маркетингу, цифровій рекламі, SEO та інших важливих областях.

Інфографіка з корисними порадами та статистикою.

Відеоуроки або вебінари з основних аспектів маркетингу.

Тиждень 3: Контент за участю клієнтів

Відгуки та рекомендації клієнтів з описом їх успішної співпраці з вашим агентством.

Інтерв'ю з клієнтами, де вони діляться своїм досвідом роботи з вами

Кейси, в яких ви докладно розповідаєте про завдання та досягнення конкретних клієнтів.

Тиждень 4: Опублікування корисного контенту

Посилання на статті, дослідження та новини з галузі маркетингу.

Поради та хитрощі, які допоможуть вашим передплатникам покращити свої маркетингові стратегії.

Відповіді на запитання та коментарі від передплатників.

Бонусний тиждень: Конкурси та акції

Організація конкурсів, де передплатники можуть виграти послуги агенції чи інші призи.

Спеціальні пропозиції для передплатників у межах певного періоду часу.

Інтерактивні опитування або голосування, щоб включити аудиторію та отримати зворотній зв'язок.

Важливо пам'ятати, що кожен пост має бути оформлений відповідно до кращих практик соціальних мереж і містити привабливий контент (табл. 3.1.).

Цілі використання соцмереж для просування бренду ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»:

- для збільшення трафіку – формування цікавого контенту певної тематики для залучення великої кількості потенційних клієнтів;
- для поліпшення репутації/впізнаваності/лояльності – допомагає бренду стати масовим. Для цього важливо створювати та підтримувати гарну репутацію, щоб зав'язати довірливі стосунки з клієнтами;
- для спілкування з аудиторією – комунікація з теперішніми або потенційними фоловерами. Допомагає зібрати думки, відгуки, пропозиції для поліпшення роботи сервісу.

Тактичні цілі на 2 місяці використання соцмереж для просування бренду ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву»:

- конкретні: 10 клієнтських проєктів, які прийшли через соцмережі - 10 кейсів, використання 200 000 грн на таргетовану рекламу;
- досяжні: 5000 підписників у Лінкедін, Інстаграм та Фейсбук;

- термінові: створення соцмереж, визначення фірмового стилю, наповнення соцмереж контентом та запуск реклами.

Таблиця 3.1

Контент план для просування бренду компанії ПРАТ «Центр реклами і сприяння реклами та міжнародному співробітництву» на червень 2023 р.

Дата	Тема	Зміст контенту	Тип контенту	Формат
Тиждень 1: Введення та знайомство з агентством				
01.06.2023	Знайомство	Презентація агентства, його цінності, місія та експертиза	Відеоролик або віртуальний тур	Відео
03.06.2023	Наші проекти	Кейси успішних проектів з описом вирішених завдань та досягнутих результатів	Пост для соціальних мереж	Текст
04.06.2023	Рекламний контент	Пропозиція безкоштовної консультації чи аудиту для нових клієнтів	Пост для соціальних мереж	Текст
Тиждень 2: Освітній контент				
06.06.2023	Наш блог	Тенденції в маркетингу, цифровій рекламі, SEO та інших важливих областях: корисні поради та статистика	Блог пост	Інфографіка
08.06.2023	Освітній вебінар	Відеоуроки або вебінари з	Відеоролик або	Відео

		основних аспектів маркетингу	віртуальний тур	
10.06.2023	Рекламний контент	Організація конкурсів, де підписники можуть виграти послуги агенції чи інші призи	Пост для соціальних мереж	Текст
Тиждень 3: Контент за участю клієнтів				
12.06.2023	Наші проекти	Відгуки та рекомендації клієнтів з описом їх успішної співпраці з агентством	Пост для соціальних мереж	Текст
14.06.2023	Наші клієнти	Інтерв'ю з клієнтами, де вони діляться своїм досвідом співпраці	Відеоролик або віртуальний тур	Відео
17.06.2023	Наші клієнти	Кейси про завдання та досягнення конкретних клієнтів	Блог пост	Інфографіка
Тиждень 4: Опублікування корисного контенту				
19.06.2023	Маркетинг news	Посилання на статті, дослідження та новини з галузі маркетингу	Пост для соціальних мереж	Текст
22.06.2023	Лайфхаки	Поради та хитрощі, які допоможуть підписникам покращити свої маркетингові стратегії	Відеоролик або віртуальний тур	Відео

27.06.2023	Рекламний контент	Інтерактивні опитування або голосування, щоб включити аудиторію та отримати зворотній зв'язок	Пост для соціальних мереж	Текст
------------	-------------------	---	---------------------------	-------

Джерело: розроблено автором

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження щодо визначення шляхів просування бренду компанії в соціальних мережах на прикладі ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» дозволяє зробити такі висновки.

Маркетинг в соціальних мережах має ряд особливостей. По-перше, це рекламна діяльність, яка виражається в залученні аудиторії до спільноти з подальшим забезпеченням залучення користувачів в життя бренду. По-друге, він сприяє просуванню нових продуктів на ринку, відображаючи їх ключові переваги (ціна, якість, дизайн і т.д.). По-третє, присутність компанії в соціальних мережах дає змогу збільшити впізнаваність вже існуючого бренду, продукту або послуги. Сьогодні SMM займає лідируючі позиції в багатьох сегментах медійного ринку. Особливу роль вони грають на ринку рекламних послуг. До послуг SMM-фахівців звертається все більше компаній великого, середнього і малого бізнесу. Лідерство досягається завдяки інноваційному підходу, низьким витратам і своєчасному реагуванню на розвиток і запити ринку.

Отже, важливими характеристиками соціальних мереж є інтерактивність, можливість генерації контенту користувача, реплікація контенту, залучення та соціальна взаємодія. Соціальні мережі надають широкі змоги просування різних типів базисних суб'єктів так як фактично є величезними базами даних користувачів. У зв'язку з цим основною можливістю рекламного просування у соціальних мережах є таргетингова реклама. Також виділяють рекламу у додатках, офферну рекламу, рекламу на сторінках спільнот та розвиток власних бренд-майданчиків на базах соціальних мереж.

Аналізуючи фінансові результати ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» за 2021-2022 рр. маємо зниження всіх

економічних показників. Дохід компанії за 2022 рік у порівнянні з 2021 роком знизився на 822 тис.грн., що склало 20,6 %.

Очевидно, є всі підстави вважати що основними перевагами внутрішнього середовища ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» є наявність великою кількості бізнес-партнерів, прямий вихід на компанії, яким потрібен офіс чи приміщення для роботи. Вони можуть бути клієнтами компанії у найближчій перспективі. Основними перевагами внутрішнього середовища компанії є кадри. Маркетинговий відділ займається продажем нерухомості, відділ дизайну та продакшену - відсутній, СММ-спеціалісти, таргетологи та стратеги - також відсутні. Операційну діяльність виконує маркетинговий відділ.

Найбільш задоволені постійні клієнти професіоналізмом персоналу та організацією рекламних кампаній. Найменшу оцінку задоволеності маємо за таким критерієм як «Імідж компанії» що свідчить про відсутність обізнаності про бренд тобто бренд не достаньо представлено у цифровому просторі це дає нам основу розуміння просування бренду в соціальних мережах серед української цільової аудиторії.

Основною проблемою підприємства ПРАТ «Центр реклами та сприяння міжнародному співробітництву» була відсутність маркетингових комунікація та соцмереж як таких.

Основний принцип розробки контент-плану полягає в тому, щоб створити збалансовану комбінацію різних видів контенту, спрямованого на досягнення маркетингових цілей компанії. Нижче наведено загальний контент-план для маркетингової компанії на місяць, який можна налаштувати відповідно до конкретних цілей, потреб і ресурсів компанії.

Контент-план для просування маркетингових послуг ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» у соціальних мережах може бути різноманітним і залежить від конкретної стратегії та цілей.

РЕЗЮМЕ

Основною метою роботи є дослідження шляхів просування бренду компанії в соціальних мережах на прикладі ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву».

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні основи використання інтернет-маркетингу в просуванні бренду компанії, розкрито поняття і сутність бренду та його роль у маркетингу, розкрито основні поняття роботи соцмереж розглянуто теоретичні аспекти напрямків дослідження рівня задоволеності споживачів, описані методи та інструменти визначення рівня задоволеності споживача.

Другий розділ було присвячено з'ясуванню поточного стану ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» на ринку рекламних послуг, проаналізовано фінансові показники його діяльності. Виконано аналіз конкурентного середовища ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву». Створення та проведення анкетування, що дослідило рівень задоволеності споживачів послуг компанії ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву» за методикою CSI (Customer Satisfaction Index).

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було визначено напрямки та розроблено заходи щодо покращення просування бренду ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву», розроблено контент план для просування бренду компанії ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву».

Практичні результати проведеного дослідження полягають у застосуванні рекомендацій автора, щодо підвищення ефективності оцінки рівня задоволеності клієнтів ПРАТ «Центр реклами і сприяння міжнародному співробітництву».

RESUME

The main goal of the work is to research the ways of promoting the company's brand in social networks using the example of PJSC «Center for Advertising and Promotion of International Cooperation».

In the first section of the qualification work, the theoretical foundations of the use of Internet marketing in the promotion of the company's brand were considered, the concept and essence of the brand and its role in marketing were revealed, the basic concepts of the work of social networks were revealed, the theoretical aspects of directions for researching the level of consumer satisfaction were considered, methods and tools for determining the level of satisfaction were described consumer

The second section was dedicated to clarifying the current state of PJSC «Center for Advertising and Promotion of International Cooperation» in the market of advertising services, and analyzed the financial indicators of its activity. An analysis of the competitive environment of PJSC «Center for advertising and promotion of international cooperation» was carried out. Creating and conducting a questionnaire that investigated the level of satisfaction of consumers of the services of the PJSC «Center for Advertising and Promotion of International Cooperation» according to the CSI (Customer Satisfaction Index) method.

In the third section of the qualification work, directions were defined and measures were developed to improve the promotion of the brand, a content plan was developed for promoting the brand of the company PJSC «Center for Advertising and Promotion of International Cooperation».

The practical results of the conducted research consist in the application of the author's recommendations to improve the effectiveness of assessing the level of customer satisfaction of PJSC «Center for Advertising and Promotion of International Cooperation».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку. К.: Знання, 2016. – 214 с.
2. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. К. : КНЕУ, 2014. – 152 с.
3. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». Серія: Інновації у маркетингу. Суми. 2013. № 4. С. 86–98.
4. Кеннеді Д., Уелш-Філліпс К. Жорсткий. SMM: вичавити з соцмереж максимум. Харків: Альпіна Паблішер, 2018. 344 с.
5. Назіпов Р. Таргетована реклама в соціальних мережах. Повне керівництво: Библиотека Академии Лидогенерации, Билингва. 2016. – 224 с.
6. Основні терміни SMM маркетолога. Основні поняття. Частина 1. Imena.ua. URL: <https://www.imena.ua/blog/terms-for-smm-part-1/> (дата звернення: 06.02.2023).
7. Просування у соціальних мережах – що потрібно знати про SMM. WebPROFIT. URL: <https://webprofit.com.ua/smm/> (дата звернення: 3.05.2021).
8. Процес створення бренду. Studfiles. URL: <https://studfiles.net/preview/7463140/page:2/> (дата звернення: 17.05.2023).
9. Разумов Д. Стратегічний маркетинг. URL: <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/strategicheskiy-marketing/#etapi-rozrobki-strategichnogo-marketingu-pidpriyemstva> (дата звернення: 05.03.2023).
10. Зозульов О.В. Поведінка споживачів : навч. посібник / О.В. Зозульов – К.: Знання, 2014. – 364 с.

11. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Нові методи залучення клієнтів в епоху інтернету: Манн, 2012. 288 с.
12. Сороковіст Л. Загальне управління брендами. Маркетинг в Україні: 2005. № 1. С.34-39.
13. Цільова аудиторія в інстаграм. KOLORO. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/celevaja-auditorijav-instagram-syrje-dlja-fashion-riteilerov.html> (дата звернення: 21.05.2023).
14. Краузе О. Наукова стаття: маркетингові дослідження поведінки споживача. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19485/2/OSBB_2017_Krause_O-Marketing_research_consumer_16-17.pdf (дата звернення: 21.05.2023).
15. Лабурцева О. Інструменти оцінювання задоволеності споживачів: наук. стаття. Вісник КНТЕУ №5, 2018, с. 71-83.
16. Сенаторов А. Контент-маркетинг: стратегії просування в соціальних мережах. Москва: Альпіна Паблішер, 2016. – 153 с.