

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра менеджменту і маркетингу**

**Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу**

**на тему: «ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В СОЦІАЛЬНИХ  
МЕРЕЖАХ»**

**(на прикладі ТОВ «Інтаргет»)**

*Допущено до захисту  
«\_\_\_»\_\_\_\_\_року*

Студента групи Ма 03–20  
факультету туризму, бізнесу і психології  
освітньої програми  
Маркетинг і реклама  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
**Гагіна Владислава Ярославовича**

*Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу*  
\_\_\_\_\_ Тарасюк М. В.  
(підпис)

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук, доцент  
Лиса С.С.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП.....   | 3  |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....   | 6  |
| 1.1. Впізнаваність бренду, маркетингові заходи щодо її підвищення.....   | 6  |
| 1.2. Основні поняття і сутність інструмента маркетингу у соціальних мережах.....   | 11 |
| РОЗДІЛ II. ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ ТОВ «ІНТАРГЕТ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....   | 16 |
| 2.1 Загальні відомості про бренд компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ».....  | 16 |
| 2.2 Маркетинговий аналіз середовища, в якому функціонує підприємство ТОВ «ІНТАРГЕТ».....   | 19 |
| 2.3 Дослідження маркетингових заходів щодо підвищення впізнаваності бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах.....           | 23 |
| РОЗДІЛ III. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ ТОВ «ІНТАРГЕТ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ..... | 29 |
| 3.1 Покращення наявної системи інструментів просування бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах.....                        | 29 |
| 3.2 Удосконалення маркетингових заходів щодо підвищення впізнаваності бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах.....         | 38 |
| ВИСНОВКИ.....  | 45 |
| РЕЗЮМЕ.....  | 48 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....  | 50 |
| ДОДАТКИ.....   | 53 |

## ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі соціальні мережі є необхідним інструментом для просування бренду компанії. З кожним роком все більше людей використовують соціальні мережі для спілкування, а також для отримання інформації та пошуку товарів і послуг. Це створює багато можливостей для компаній просунути свій бренд та залучити нових клієнтів.

Соціальні мережі стали необхідною складовою для успішного маркетингу в сучасному світі, оскільки вони дозволяють компаніям побудувати взаємодію з аудиторією, збільшити свою видимість та досягти своїх маркетингових цілей. Присутність в соціальних мережах дозволяє компаніям створювати і підтримувати візуальну ідентичність та розповідати про свою історію, цінності та унікальність бренду. Соціальні мережі надають зручну платформу для того, щоб спілкуватися з клієнтами, відповідати на їх запитання, а також реагувати на відгуки та збирання зворотного зв'язку. Соціальні мережі стали необхідною складовою для успішного маркетингу в сучасному світі, оскільки вони дозволяють компаніям побудувати взаємодію з аудиторією, збільшити свою видимість та досягти своїх маркетингових цілей. Соціальні мережі надають різноманітні формати реклами, які дозволяють компаніям досягти своєї цільової аудиторії точно та ефективно.

Активне поширення Інтернету змінило спосіб роботи компаній, спосіб прийняття споживачами рішень і обмірковування покупок, та, відповідно, особливості побудови успішного бренду. Бренди стали не лише своєрідними споживчими цінностями людства, але активними учасниками життя суспільства. Просування бренду компанії в соціальних мережах є невід'ємною складовою компаній у всьому світу. Для більшості людей соціальні медіа є частиною життя, тому маркетинг в соціальних мережах може стати вдалим форматом просування бренду компанії.

Маркетингові заходи щодо підвищення впізнаваності бренду компанії розглядали у своїх працях такі вчені, як: Балук Н.Р., Близнюк В.М., Бук Л.М.,

Вовчанська О.М., Гриценюк В.В., Денисенко М.П., Деркач О.Г., Касич О.А., Ковальчук К.В., Малинка О.Я., Поплавська В.В., Салюк А.П. та інші.

Мета роботи – визначення ефективних інструментів маркетингу для просування бренду компанії у соціальних мережах.

Для того, щоб досягнути поставлену, в роботі, мету вирішуються такі завдання:

- розглянути впізнаваність бренду, маркетингові заходи щодо її підвищення;
- дослідити основні поняття і сутність інструмента маркетингу у соціальних мережах;
- навести загальні відомості про бренд компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ»;
- провести маркетинговий аналіз середовища, в якому функціонує підприємство ТОВ «ІНТАРГЕТ»;
- дослідити маркетингові заходи щодо підвищення впізнаваності бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингових заходів щодо підвищення впізнаваності бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах.

Об’єкт дослідження – маркетингові заходи з підвищення впізнаваності бренду компанії в соціальних мережах.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні засади формування бренду компанії в соціальних мережах.

Емпірична (експериментальна) база дослідження – ТОВ «ІНТАРГЕТ».

Методи дослідження: методи діалектичного та порівняльного аналізу – при визначенні понять і категорій; економіко-статистичний – для характеристики змін у часі показників досліджуваних явищ, для аналізу існуючих на підприємстві бренд-комунікацій; системного підходу до вивчення економічних явищ – при розробці концептуальних основ управління маркетинговими заходами на підприємстві; узагальнення – при формуванні висновків.

Практична значущість отриманих результатів полягає у тому, що в роботі запропоновані рекомендації, які спрямовані на удосконалення маркетингових заходів щодо підвищення впізнаваності бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота викладена на 49 сторінках, містить 10 таблиць, 9 рисунків, 1 додаток.

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 1.1. Впізнаваність бренду, маркетингові заходи щодо її підвищення

Одним з найбільш значущих для підприємств факторів в питаннях успішності та конкурентоспроможності на ринку є бренд.

Бренд відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності діяльності компанії. Бренд відображає цінності, місію, культуру та унікальність компанії, що є ключовим для утримання клієнтів.

Бренди є важливими маркетинговими інструментами, які визначають відносини між споживачами та брендами, а отже, продажі, рівні прибутку та інші фінансові показники. Фінансові показники – це насамперед результат діяльності компанії, а причина успіху чи невдачі – у довірі споживача та прихильності до бренду (Оберемчук, 2015).

Сильний бренд сприяє зміцненню довіри серед споживачів. Коли люди ідентифікують себе з брендом і довіряють його якості, вони, швидше за все, купуватимуть продукти та послуги цієї компанії.

Добре впізнаваний та позитивно сприйнятий бренд може привертати більше клієнтів і стимулювати продажі. Лояльність споживачів до бренду може впливати на їх рішення при покупці.

Сильний бренд може стати ключовою конкурентною перевагою компанії, дозволяючи їй виділятися серед інших гравців на ринку. Сильний бренд є активом, який може додатково збільшити вартість компанії в очах інвесторів та сприяти росту її ділової репутації. Успішний бренд може привертати талановитих фахівців та зберігати їх, створюючи враження про компанію як місце, де працювати цікаво та стимулююче (Касич, 2021).

Бренд не лише ідентифікує компанію перед споживачами, але й має велике значення для її успіху, впливаючи на відношення клієнтів,

конкурентну позицію, репутацію та вартість.

Бренд – це щось на кшталт «аури» товару, яка викликає бажання придбати навіть споживачів, абсолютно незнайомих з поняттями «торговельні марки» і «бренди». Це символ і засіб повідомити про себе іншим і виразити «особистість» вашого продукту. Це унікальна та актуальна цінність, за яку споживачі готові платити, і вона дозволяє розробникам максимізувати свої продукти та послуги для споживачів. Бренди демонструють і захищають певний імідж та виражають емоційний зв'язок зі споживачами.

На думку Малинки О.Я., бренд – це «сукупність досвіду, які відчувають споживачі та працівники компанії, з моменту «дотику» до продукту. Виходячи з цього, для появи сильного бренду повинні бути виконані дві умови, кожна з яких необхідна, але недостатня без присутності іншої» (Малинка, 2013). Перша умова – це наявність високоякісної продукції, яка явно потрібна споживачам і вигідна виробникам і дистриб'юторам. Це своєрідна основа для бренду, без якої всі подальші дії, пов'язані зі створенням і розвитком торгової марки не мають сенсу. Друга умова – емоційні та інформаційні елементи бренду. Без нього неможливе існування повноцінної торговельної марки, навіть формально забезпеченої всіма іншими «загальними» ознаками та широко поширеним престижем.

Бренд компанії – це комплексне сприйняття та уявлення про неї, яке формується в умах споживачів на основі їхнього досвіду, спілкування та вражень від продуктів, послуг, реклами, а також взаємодії з брендом в різних сферах життя. Бренд включає в себе не лише саме ім'я компанії, а й його візуальні елементи (логотип, фірмовий стиль), цінності, історію, якість продукції або послуг, репутацію, спосіб спілкування з клієнтами тощо. У сутності, бренд є тим, що робить компанію унікальною в очах споживачів та визначає її конкурентоспроможність на ринку.

На наше переконання, бренд – це унікальна форма вираження інформації, яка забезпечує, формує і розвиває взаємовигідні відносини

компанії на ринку, а також сприяє обміну й торгівлі.

Розробка бренду є складним та систематичним процесом, в результаті якого створюється унікальна цінність з довгостроковими перевагами. Вже наявний бренд також є частиною підсистеми постачання системи управління та одним з основних факторів успіху компанії.

Сильний бренд приносить багато переваг і переваг компанії (рис. 1.1).

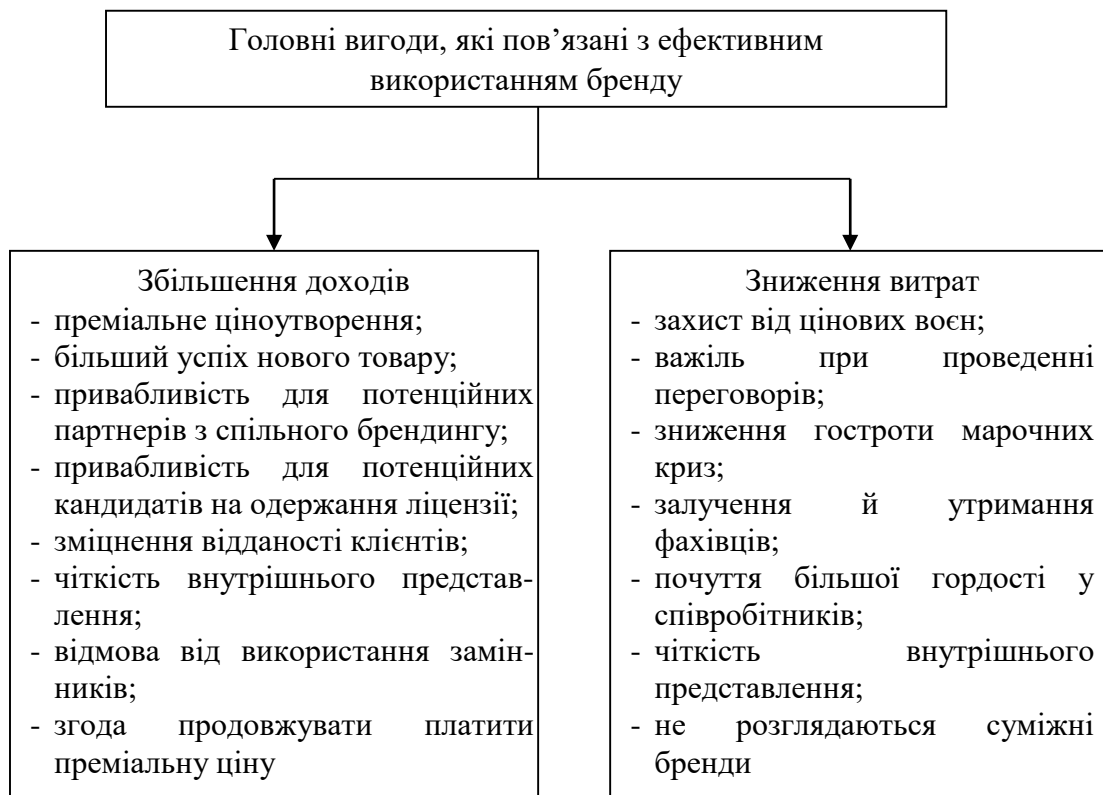


Рис. 1.1. Вигоди, пов'язані з ефективним використанням бренду

(Автор: (Малинка, 2013))

Перевагами політики брендингу є:

- 1) отримання додаткового прибутку (завдяки капіталу, який генерує бренд);
- 2) захист виробників у процесі співпраці з партнерами (оскільки фірмова продукція дає продавцям можливість швидко заробити з мінімальними витратами, а зацікавлені продавці приймають умови власника бренду);
- 3) полегшення процесу вибору продуктів споживачами (оскільки компанії часто стикаються з ситуаціями, коли майже всі ресурси продукту,



що впливають на покупців, вичерпані, необхідно, щоб продукти компанії втілювали важливі та цінні для якості споживача, які настільки йому потрібні, щоб він неодмінно вибрав саме цей продукт);

4) ідентифікація виробників та інших продуктів серед продуктів конкурентів (ще одна проблема, з якою стикаються бренди, оскільки більшість компаній, які виробляють товари масового споживання, не обмежуються випуском однієї чи двох назв продукту – ідентифікація компанії-виробника);

5) полегшення виходу виробника на суміжні ринки з новими продуктами (компанія, яка запускає бренд в одній ніші, може випускати продукцію в інших ринкових нішах, які досить віддалені одна від одної з найменшими витратами на рекламу);

6) надання можливості інвестувати в майбутнє (якщо виробник створює оригінальний бренд, подальші фінансові інвестиції в розвиток продукту будуть захищені. Компанії можуть залучати нових споживачів і, з часом, досягти успіху деяких крупних компаній, торгові марки яких оцінюються фінансово більше, ніж його матеріальні активи);

7) визначення межі існування (варто вносити зміни для того, щоб підтримувати життєздатність бренду в часі; з іншого боку, бренд направляє дії виробника та визначає межі цих змін);

8) розвиток галузі виробництва та категорії продуктів (наприклад, всесвітньо відомі брендів, які розвинули галузі: Apple, Disney, Xerox, Nike, Puma);

9) забезпечення емоційного зв'язку з покупцями. Світ відходить від промислового підходу до економіки, де машини відіграють центральну роль, і все більше визнає важливість людського фактору як запоруки успіху на ринку (Малинка, 2013). Тому завдання брендингу полягає не тільки в повсюдності, наочності та функціональності, але також у побудові та підтримці стабільного емоційного зв'язку зі споживачами. Продукт або

послуга вважаються брендом, лише якщо вони можуть емоційно взаємодіяти зі споживачами.

10) створює легенду, що спонукає до повторних покупок (яскравий приклад – комп'ютерна компанія Microsoft).

Капітал бренду надає компанії багато конкурентних переваг, особливо високу обізнаність споживачів і прихильність, що зменшує маркетингові витрати порівняно з доходом компанії. Він визначає перспективи розвитку бренду і є своєрідним «містком» між минулим і майбутнім.

Більшість вітчизняних компаній віддають перевагу придбанню брендів, які вже знаходяться на шляху, а не створенню нового бренду чи відновленню бренду на стадії насиченості та занепаду. Взагалі, такий підхід сприяє зменшенню ризику.

Вітчизняним виробникам потрібно багато зусиль і засобів для формування власного бренду, щоб конкурувати з іноземними конкурентами, присутніми на українському ринку. Використання західних технологій і методологій брендингу включає постійні маркетингові дослідження переваг і мотивації для покупки (Малинка, 2013).

Впізнаваність бренду – це міра того, наскільки легко споживачі можуть ідентифікувати і відрізнити ваш бренд від інших на ринку. Вона визначається різними чинниками, такими як логотипи, слогани, кольори, дизайн, рекламні кампанії та інші елементи, які відображають унікальність вашого бренду. Впізнаваність бренду важлива, оскільки вона сприяє розвитку лояльності споживачів, підвищенню впізнаваності на ринку та забезпечує конкурентну перевагу.

Існує багато маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду. Основними з них є такі:

1. Рекламні кампанії, завдяки яким можна привернути увагу цільової аудиторії до компанії (телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі, ЗМІ тощо).
2. Участь у виставках, конференціях, ярмарках і інших подіях, що

відповідають сфері діяльності компанії. Ці заходи дозволять залучити увагу до бренду серед спеціалістів та потенційних клієнтів.

3. Співпраця з впливовими особистостями або блогерами, які мають велику аудиторію. Вони можуть допомогти залучити нових клієнтів та підвищити впізнаваність бренду.

4. Створення унікального контенту, завдяки чому можна створити цікавий контент для цільової аудиторії. Це може включати блоги, відео, інфографіку, інструкції тощо.

5. Програми лояльності клієнтів, які надихнуть клієнтів повертатися до бренду компанії знову і знову. Це може бути система знижок, бонусів за покупки, ексклюзивні пропозиції тощо.

6. Партнерські програми: співпраця з іншими компаніями або брендами для спільної рекламної кампанії або спеціальних акцій. Це може допомогти привернути увагу нових клієнтів та розширити аудиторію (Деркач, 2020).

Ці заходи можуть бути ефективними, але важливо пам'ятати про адаптацію їх до потреб і характеру бренду компанії, а також про постійний моніторинг результатів для вдосконалення стратегії.

## **1.2. Основні поняття і сутність інструмента маркетингу у соціальних мережах**

Маркетинг у соціальних мережах – це процес використання соціальних медіа платформ для просування товарів або послуг, підтримки бренду та взаємодії з цільовою аудиторією. Основною метою маркетингу у соціальних мережах є створення сприятливого іміджу бренду, залученні уваги потенційних клієнтів, збільшенні продажів та покращенні спілкування зі споживачами (Гук, 2018).

Маркетинг у соціальних мережах – це ефективний спосіб для компаній охопити клієнтів та потенційних клієнтів. Люди шукають, знаходять,

підписуються та купують у брендів у соціальних мережах, наприклад, таких як Facebook, Instagram, TikTok.

Маркетинг у соціальних мережах може принести великий успіх бізнесу та збільшити потенційних клієнтів, а також продажі для бізнесу.

Маркетинг у соціальних мережах складається з:

- ведення профілю компанії;
- публікація зображень, відео, історії та живі відео, які представляють бренд компанії та залучають аудиторію;
- відповіді на коментарі, відстеження репутації компанії;
- спілкування з підписниками та клієнтами компанії, а також впливовими людьми для того, щоб створити спільноту навколо бренду.

Перевагами маркетингу в соціальних мережах є такі:

- широке охоплення аудиторії, оскільки соціальні мережі залучають мільярди користувачів по всьому світу;
- залучення потенційних клієнтів, взаємодія з ними. Соціальні мережі надають можливість взаємодії з аудиторією через коментарі, лайки, репости та прямі повідомлення. Це дозволяє побудувати спільноту навколо бренду компанії та створити взаємодію з клієнтами;
- підвищення впізнаваності бренду. Дизайн профілю дозволяє створити візуальний стиль для широкої аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Підвищення впізнаваності бренду впливає на збільшення прибутку компанії;
- брендування та вірусний контент: Соціальні мережі створюють унікальну можливість для розвитку бренду через створення цікавого та вірусного контенту, який може швидко поширюватися серед користувачів;
- аналітика. Більшість платформ соціальних мереж надають розширені інструменти аналізу, що дозволяє вимірювати ефективність вашої рекламної кампанії, розуміти поведінку аудиторії та вносити корективи для покращення результатів (Самойленко).

Успішні маркетингові стратегії соціальних медіа залежать від компанії. Можна відзначити такі загальні характеристики:

1. Знайомство з аудиторією: потрібно знати, якими платформами користуються потенційні покупці, коли і чому вони відвідують соціальні мережі, який контент їм подобається.

2. Ідентичність бренду: компанія повинна вирішити, яке повідомлення вона хоче донести до своєї цільової аудиторії.

3. Стратегія контенту: компаніям потрібна структурована стратегія контенту, для створення високоякісних продуктів.

4. Аналітичний. Статистичні дані, які можна виміряти, можуть сформулювати стратегію бренду, зокрема, кого охопити, правильний зміст, яким можна поділитися, і найкращий час для публікації.

5. Регулярна діяльність: соціальні мережі – це платформа сучасності. Якщо компанії збираються використовувати їх для розвитку бізнесу, їм необхідно регулярно публікувати дописи, відстежувати, що відбувається з їхніми конкурентами та власним бізнесом, а також слідкувати за тенденціями та створювати хороший профіль.

Стратегії маркетингу в соціальних мережах представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Стратегії маркетингу в соціальних мережах

| № з/п | Стратегія маркетингу в соціальних мережах          |
|-------|--|
| 1.    | Створення цільового контенту                       |
| 2.    | Використання різноманітних форматів контенту       |
| 3.    | Реклама через рекламні кампанії                    |
| 4.    | Співпраця з впливовими особистостями або блогерами |
| 5.    | Активна взаємодія з аудиторією                     |
| 6.    | Аналіз даних                                       |

*(Автор: Самойленко)*

Стратегії маркетингу в соціальних мережах включають:

1. Створення цільового контенту, який привертає увагу аудиторії і сприяє взаємодії.

2. Використання різноманітних форматів контенту, таких як: зображення, відео, історії тощо.

3. Рекламування через рекламні кампанії, що спрямовані на конкретні цільові аудиторії.

4. Співпрацю з впливовими особистостями або блогерами для підвищення свідомості про бренд.

5. Активну взаємодію з аудиторією через коментарі, особисті повідомлення, опитування тощо.

6. Аналіз даних для визначення ефективності кампаній та вдосконалення стратегій маркетингу (Самойленко).

Для створення маркетингового плану в соціальних мережах необхідно:

1. Аналіз цілей та цільової аудиторії. Необхідно визначити цілі маркетингу у соціальних мережах, а також цільову аудиторію.

2. Вибір платформ, де переважає цільова аудиторія та де бренд може найкраще привертати увагу клієнтів. Найбільш популярними платформами є такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok тощо.

3. Створення контент-плану. Розробка стратегії контенту, визначення типи контенту (зображення, відео, текстові повідомлення, історії тощо), план час і ресурси для його створення та публікації.

4. Реклама і просування. Розробка стратегії реклами та просування, визначення бюджету і цільових показників, а також вибір цільової аудиторії для рекламних кампаній.

5. Взаємодія з аудиторією. Розробка плану взаємодії з аудиторією через відповіді на коментарі, відгуки та прямі повідомлення.

6. Моніторинг та аналітика. Встановлення системи моніторингу та аналіз результатів маркетингової діяльності в соціальних мережах. Визначення ключові метрик успіху та регулярний їх аналіз.

7. Оптимізація та удосконалення: На основі аналізу результатів внесення змін до стратегії для того, щоб підвищити її ефективність та досягти поставлених цілей.

Кожен маркетинговий план повинен бути настроєний під конкретні цілі та особливості бренду.

Інструменти маркетингу у соціальних мережах – це засоби та платформи, які використовуються для реалізації стратегій маркетингу в цьому середовищі. Вони дозволяють компаніям створювати, розміщувати та просувати контент, взаємодіяти з аудиторією, аналізувати результати та багато іншого (Зоріна, 2022).

Основними інструментами маркетингу у соціальних мережах є такі:

1. Соціальні медіа платформи – основні майданчики для реалізації маркетингових стратегій. Наприклад, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube тощо.

2. Соціальні аналітичні інструменти – набір інструментів для аналізу ефективності вашої присутності в соціальних мережах, таких як вимірювання залученості, конверсій, ефективності рекламних кампаній тощо.

3. Рекламні платформи – інструменти для створення та оптимізації рекламних кампаній на соціальних медіа, які дозволяють вам докладно налаштувати ваші оголошення для максимальної ефективності.

4. Контент-менеджмент інструменти – інструменти для планування, створення, редагування та розміщення контенту в соціальних мережах. Вони дозволяють вам керувати вашим контентом і розкладом публікацій.

5. Спеціальні функції платформ, які включають інструменти для створення історій, відстеження хештегів, організації конкурсів та акцій, прямих трансляцій і багато іншого, що надається конкретною соціальною медіа платформою (Самойленко).

Ці інструменти допомагають компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, а також оптимізувати маркетингові стратегії.

Отже, маркетинг у соціальних мережах дозволяє компаніям створювати взаємодію зі споживачами в реальному часі, отримувати зворотний зв'язок та адаптувати свої стратегії відповідно до потреб своєї аудиторії.

## РОЗДІЛ II

### ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ ТОВ «ІНТАРГЕТ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 2.1 Загальні відомості про бренд компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ»

ТОВ «ІНТАРГЕТ» – рекламне агентство, що спеціалізується на рекламі, що таргетує, - інтернет-рекламі, яка демонструється, спираючись на дані, відомі про користувача. Особливістю реклами, що таргетує, є фокусування на цільову аудиторію.

ТОВ «ІНТАРГЕТ» ефективно вирішує завдання для бізнесу клієнтів. У своєму просуванні ТОВ «ІНТАРГЕТ» використовує лише таргетовану інтернет-рекламу, яка допомагає знайти цільову аудиторію. У ТОВ «ІНТАРГЕТ» працюють лише сертифіковані фахівці (сайт компанії).

ТОВ «ІНТАРГЕТ» було зареєстроване 04.03.2013 року. Засновник ТОВ «ІНТАРГЕТ» – Роман Хоменко.

Електронна пошта ТОВ «ІНТАРГЕТ»: khomenkoroman395@gmail.com.

Види діяльності ТОВ «ІНТАРГЕТ»:

- комп'ютерне програмування;
- інші види діяльність у сфері інформаційних технологій та комп'ютерних систем;
- обробка даних, розміщення інформації на веб-вузлах та пов'язана з ними діяльність;
- веб-портали;
- надання інших інформаційних послуг;
- рекламні агентства.

Ключові цінності ТОВ «ІНТАРГЕТ» – професіоналізм, щирість та комплексність.

Працюючи з брендами, ТОВ «ІНТАРГЕТ» прагне наповнювати їх змістом та цінностями, котрі зрозумілі людям. Також ТОВ «ІНТАРГЕТ»



прагне, щоб його креатив ставав ефективнішим рік від року та допомагав вирішувати бізнес-задачі клієнтів.

Найважливішим елементом фірмового стилю є фірмові кольори. Це робить елементи фірмового стилю більш привабливими і такими, що запам'ятовуються, надаючи йому сильний емоційний вплив. Приклад вдалого поєднання кольорів можна побачити на логотипах компаній.

Логотип ТОВ «ІНТАРГЕТ», який використовується в Інтернеті, представлений на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип ТОВ «ІНТАРГЕТ»

Як бачимо, у логотипі ТОВ «ІНТАРГЕТ» присутні білі та чорні кольори. Чорний – колір професіоналізму та надійності. Білий – колір чистоти і незайманості. Ці поєднання кольорів створюють відчуття рівноваги. Тому чорно-білий логотип компанії простий, максимально зрозумілий і красивий.

ТОВ «ІНТАРГЕТ» працює, використовуючи весь свій досвід, розробляючи стратегії, інформаційні моделі, програми лояльності, впроваджуючи комплексні програми просування для різних клієнтів на різні цільові аудиторії.

Конкурентними перевагами ТОВ «ІНТАРГЕТ» є такі:

- більше 3 років на ринку, має багаторічний досвід у сфері таргетованої реклами, що свідчить про її надійність як партнера для клієнтів;
- розвинуті галузеві практики, орієнтовані на зміни в споживчій поведінці, технологічні інновації та соціокультурні тенденції;
- успішна робота в сфері Digital PR;

- позитивні відгуки клієнтів, які є ключовим показником успішності підприємства та свідчать про успішну роботу підприємства та його здатність задовольняти потреби та очікування клієнтів;

- професійна команда працівників.

Співпраця з професійною командою відрізняється наявністю додаткових послуг, які створюють позитивну та конструктивну атмосферу та сприяють не тільки підвищенню ефективності, але й зручності самого процесу обслуговування для клієнта.

ТОВ «ІНТАРГЕТ» запровадило високопрозору систему звітності, яка дозволяє у будь-який час знати реальну ситуацію клієнтів (кількість отриманих публікацій, статус проекту тощо).

Клієнти отримують відповіді на свої запитання протягом одного дня. Звіт містить копії або оригінали публікацій, створені документи, фотографії та відеоматеріали, а також статистичні дані та аналізи, представлені у діаграмах і графіках.

При необхідності, для співробітників компанії проводяться спеціальні семінари-тренінги. Менеджери компанії завжди на зв'язку з клієнтами, не тільки під час планових консультацій, а й у екстрених випадках.

На початку співпраці директор ТОВ «ІНТАРГЕТ» обговорює критерії оцінки ефективності роботи, які важливі для клієнта.

Керівник ТОВ «ІНТАРГЕТ» особисто керує та консулює всіх клієнтів. Основну комунікацію із клієнтами здійснює директор. За необхідності, проводяться тренінги для співробітників та партнерів клієнта.

Співробітники ТОВ «ІНТАРГЕТ» мають достатній досвід роботи у галузі маркетингу та реклами. Це дозволяє ефективно вирішувати завдання будь-якої складності. Персонал ТОВ «ІНТАРГЕТ» має вищу освіту, володіє українською, російською та англійською мовами. Це енергійні, відповідальні та комунікабельні співробітники, які розуміються на зв'язках з громадськістю та вміють захищати інтереси клієнта. У ТОВ «ІНТАРГЕТ» запроваджено корпоративні стандарти, чіткі схеми та алгоритми роботи,

прозору та оперативну систему звітності.

ТОВ «ІНТАРГЕТ» працює, використовуючи весь свій досвід, розробляючи стратегії, інформаційні моделі, програми лояльності, здійснюючи професійний консалтинг ТОП-менеджменту, впроваджуючи комплексні програми просування для різних клієнтів на різні цільові аудиторії. ТОВ «ІНТАРГЕТ» перебуває в постійному вдосконаленні методів роботи та на даний момент може гарантувати найкоротші строки виконання будь-якого завдання або прохання клієнта.

## **2.2 Маркетинговий аналіз середовища, в якому функціонує підприємство ТОВ «ІНТАРГЕТ»**

Маркетинговий аналіз середовища, в якому функціонує підприємство ТОВ «ІНТАРГЕТ», включає в себе оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища, а також конкурентного оточення.

На діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ» значний вплив має ситуація в Україні та тенденції розвитку галузі.

Для проведення аналізу зовнішнього середовища діяльності ТОВ «ІНТАРГЕТ» дослідимо макросередовище підприємства.

Розглянемо вплив чинників економічного середовища на діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### **Вплив чинників економічного середовища на діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ»**

| Чинники середовища                            | Важливість для галузі | Вплив на ТОВ «ІНТАРГЕТ» | Напрям впливу | Важливість для ТОВ «ІНТАРГЕТ» |
|---|-----------------------|-------------------------|---------------|-------------------------------|
| 1   | 2                     | 3                       | 4             | 5                             |
| Загальний рівень економічного розвитку країни | 3                     | 3                       | -1            | -9                            |
| Система оподаткування і якість законодавства  | 3                     | 3                       | -1            | -9                            |

Продовження табл. 2.1

| 1   | 2 | 3 | 4  | 5  |
|---|---|---|----|----|
| Масштаби урядової підтримки галузі                                      | 2 | 2 | +1 | 4  |
| Розміри та темпи зміни на ринку   | 3 | 3 | +1 | 9  |
| Рівень розвитку конкурентних відносин                                   | 2 | 3 | -1 | -6 |
| Загальна кон'юктура національного ринку                                 | 2 | 2 | -1 | -4 |
| Розміри та темпи зростання сегментів ринку згідно з інтересами компанії | 2 | 3 | +1 | 6  |
| Інвестиційні процеси  | 3 | 3 | +1 | 9  |
| Ставки банківських відсотків  | 3 | 1 | -1 | -3 |
| Система ціноутворення   | 1 | 1 | +1 | 1  |

*(Складено автором)*

Вивчення чинників економічного середовища дозволяє зрозуміти, як формуються та розподіляються ресурси суспільства. Ці знання необхідні ТОВ «ІНТАРГЕТ».

Найбільший позитивний вплив на діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ» здійснюють такі чинники:

- розміри та темпи зміни на ринку;
- розміри та темпи зростання сегментів ринку згідно з інтересами ТОВ «ІНТАРГЕТ»;
- інвестиційні процеси.

Найбільший негативний вплив на діяльність підприємства здійснюють такі чинники:

- загальний рівень економічного розвитку країни;
- система оподаткування та якість законодавства;
- рівень розвитку конкурентних відносин.

Дослідження сили та напряму впливу соціального середовища на діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ» приведені в табл. 2.2.

Дані з таблиці 2.2 дозволяють стверджувати, що ТОВ "ІНТАРГЕТ" найбільше залежить від кількості потенційних клієнтів та кваліфікації персоналу.

Таблиця 2.2

**Вплив соціального середовища на діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ»**

| Чинники середовища  | Важливість для галузі | Вплив на ТОВ «ІНТАРГЕТ» | Напрямок впливу | Важливість для ТОВ «ІНТАРГЕТ» |
|---|-----------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Кількість потенційних клієнтів (зміни в демографії, окремих групах та їх доходах) | 3                     | 3                       | +1              | 9                             |
| Наявність робочої сили та потенційна чисельність                                  | 2                     | 2                       | +1              | 4                             |
| Кваліфікаційні характеристики працівників   | 2                     | 3                       | +1              | 6                             |

*(Складено автором)*

В таблиці 2.3 розглянемо вплив соціально-культурного середовища на діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ».

Таблиця 2.3

**Вплив чинників соціально-культурного середовища на діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ»**

| Чинники середовища                                  | Важливість для галузі | Вплив на ТОВ «ІНТАРГЕТ» | Напрямок впливу | Важливість для ТОВ «ІНТАРГЕТ» |
|---|-----------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Традиції і культурні цінності, рівень освіти        | 2                     | 3                       | +1              | 6                             |
| Взаємини усередині суспільства                      | 1                     | 1                       | +1              | 1                             |
| Прийняття або неприйняття приватного підприємництва | 1                     | 1                       | +1              | 1                             |
| Ставлення до іноземців                              | 3                     | 3                       | +1              | 9                             |

*(Складено автором)*

Дані таблиці 2.3 показують, що значний вплив на діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ» мають традиції, культурний рівень, рівень освіти та ставлення до іноземців.

На нашу думку, на діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ» також здійснюють вплив чинники науково-технічного середовища (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Вплив чинників науково-технічного середовища на діяльність  
ТОВ «ІНТАРГЕТ»**

| Чинники середовища   | Важливість для галузі | Вплив на ТОВ «ІНТАРГЕТ» | Напрямок впливу | Важливість для ТОВ «ІНТАРГЕТ» |
|--|-----------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Поява «технологічних проривів»                                 | 3                     | 3                       | +1              | 9                             |
| Скорочення чи продовження життєвого циклу технологій           | 2                     | 2                       | +1              | 4                             |
| Питома вага наукоємких технологій                              | 2                     | 2                       | +1              | 4                             |
| Вимоги до науково-технічного рівня конкурентоздатної продукції | 2                     | 2                       | +1              | 4                             |
| Вимоги до кваліфікації персоналу                               | 3                     | 3                       | +1              | 9                             |

*(Складено автором)*

Отже, серед чинників, що здійснюють найбільший позитивний вплив на діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ», можна виділити такі: поява «технологічних проривів», вимоги до кваліфікації персоналу.

Політико-правові чинники також здійснюють вплив на діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Вплив чинників політико-правового середовища на діяльність  
ТОВ «ІНТАРГЕТ»**

| Чинники середовища                              | Важливість для галузі | Вплив на ТОВ «ІНТАРГЕТ» | Напрямок впливу | Важливість для ТОВ «ІНТАРГЕТ» |
|---|-----------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------------|
| Відношення держави до власності                 | 2                     | 2                       | -1              | -4                            |
| Політична стабільність в країні                 | 3                     | 3                       | -1              | -9                            |
| Характер відношення держави до галузі           | 3                     | 3                       | -1              | -9                            |
| Рівень регулювання і контролю з боку держави    | 3                     | 3                       | -1              | -9                            |
| Політика держави в підготовці кадрів для галузі | 3                     | 3                       | +1              | 9                             |
| Закони і нормативні акти                        | 3                     | 3                       | -1              | -9                            |
| Ефективність правової системи                   | 2                     | 3                       | -1              | -6                            |

*(Складено автором)*

Вивчення даних чинників пояснює, як уряди та законодавчі органи беруть участь у розвитку галузі та які зміни в законах і правових нормах можуть відбутися в результаті прийняття нового законодавства.

Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ІНТАРГЕТ» дозволяє зробити висновок щодо потенційних можливостей та загроз, які компанія повинна враховувати при веденні господарської діяльності.

### **2.3 Дослідження маркетингових заходів щодо підвищення впізнаваності бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах**

Існує багато різних заходів, які можна використовувати для підвищення впізнаваності бренду. До головних з них можна віднести такі, як: створення унікального логотипу та візуальної ідентичності; реклама та маркетингові кампанії; участь у подіях та спонсорство; публікація цікавого та корисного контенту на веб-сайті, блозі, соціальних медіа; реклама через впливових осіб у соціальних медіа; створення програм лояльності, надання знижок, проведення конкурсів та акцій; партнерство та співпраця з іншими брендами. Ефективність кожного заходу може варіюватися залежно від цільової аудиторії, бюджету та особливостей самого бренду (Поплавський, 2018).

На нашу думку, невід'ємною частиною процвітання кожного підприємства є реклама. Сьогодні підприємства використовують для реклами дуже мало Інтернет-технологій або відеореклами, а реклама в Інтернеті є досить поширеною.

Комунікувати з клієнтами допомагає сайт компанії. Він демонструє необхідну інформацію для потенційних клієнтів. Сайт є важливою складовою компанії, незалежно від її розміру або галузі, і може служити ефективним інструментом для залучення клієнтів, збільшення продажів та підвищення впізнаваності бренду.

Сайт ТОВ «ІНТАРГЕТ» – <https://intarget.digital>.

Головна сторінка сайту ТОВ «ІНТАРГЕТ» виглядає наступним чином (рис. 2.2).

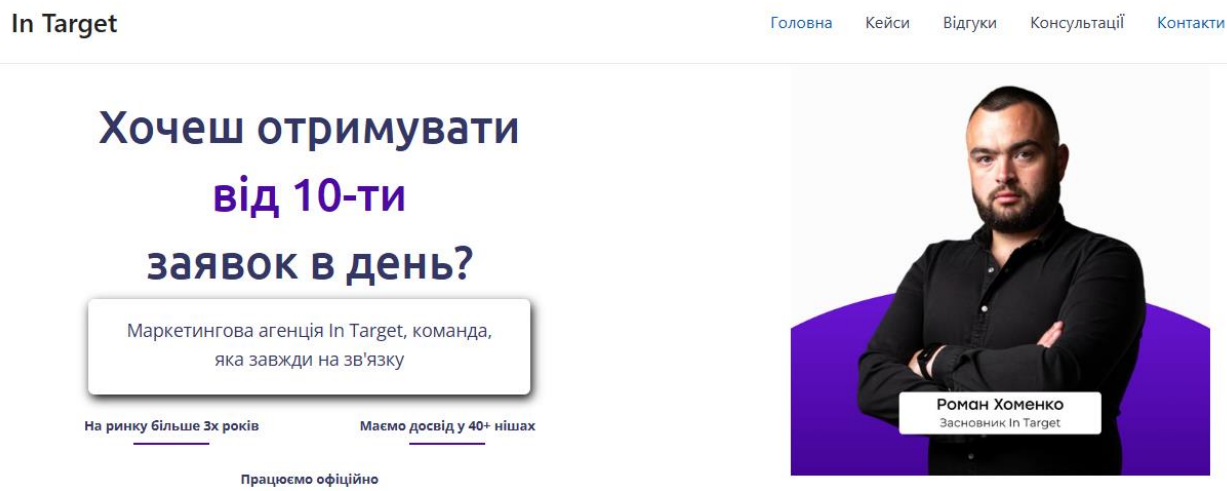


Рис. 2.2. Головна сторінка сайту ТОВ «ІНТАРГЕТ»

Сайт ТОВ «ІНТАРГЕТ» складається з таких розділів: «Головна», «Кейси», «Відгуки», «Консультації», «Контакти».

У розділі «Кейси» можна наочно побачити, які послуги з реклами надані клієнтам компанії, як вони оформленні (рис. 2.3).

Головна / Кейси

## Кейси

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|   |   |   |  |
| <p>Кейси</p> <p>Будова (стяжка)</p> <p>☆☆☆☆☆</p> <p><a href="#">Читати далі</a></p> | <p>Кейси</p> <p>Маг, Таролог, Біоенергетика</p> <p>☆☆☆☆☆</p> <p><a href="#">Читати далі</a></p> | <p>Кейси</p> <p>Магазин військової амуніції</p> <p>☆☆☆☆☆</p> <p><a href="#">Читати далі</a></p> | <p>Кейси</p> <p>Магазин дитячого одягу та взуття</p> <p>☆☆☆☆☆</p> <p><a href="#">Читати далі</a></p> |



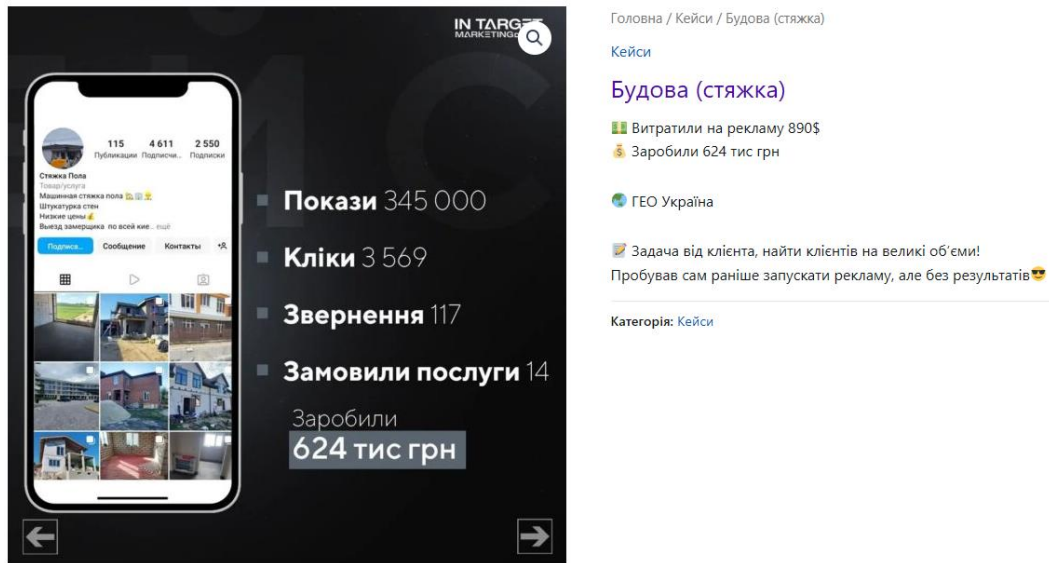


Рис. 2.3. Розділ «Кейси» сайту ТОВ «ІНТАРГЕТ»

На сайті ТОВ «ІНТАРГЕТ» можна побачити замовника певного кейсу, а також його задачу, результат, кількість коштів, які були ним витрачені на рекламу та кількість зароблених коштів внаслідок проведеної реклами. На нашу думку, це є дуже корисною інформацією для майбутніх клієнтів компанії.

У розділі «Відгуки» клієнти ТОВ «ІНТАРГЕТ» розповідають про свої досягнення у форматі коротких відео. Це є дуже зручно, оскільки нові потенційні клієнти можуть побачити «наживо» відгуки.

У розділі «Консультації» для власників бізнесу ТОВ «ІНТАРГЕТ» є можливість записатися на курс з налаштування таргетованої реклами. Таке навчання підійде:

- людям, які хочуть змінити професію;
- початківцям SMM-спеціалістам;
- власникам бізнесу, які хочуть просувати свій продукт в соціальних мережах.

Курс триває 7 днів. Заняття проходять у форматі Zoom (із записом конференцій). Після проходження курсу – підтримка в Телеграм-каналі протягом місяця.

Курс поділяється на такі 4 блоки (рис. 2.4):

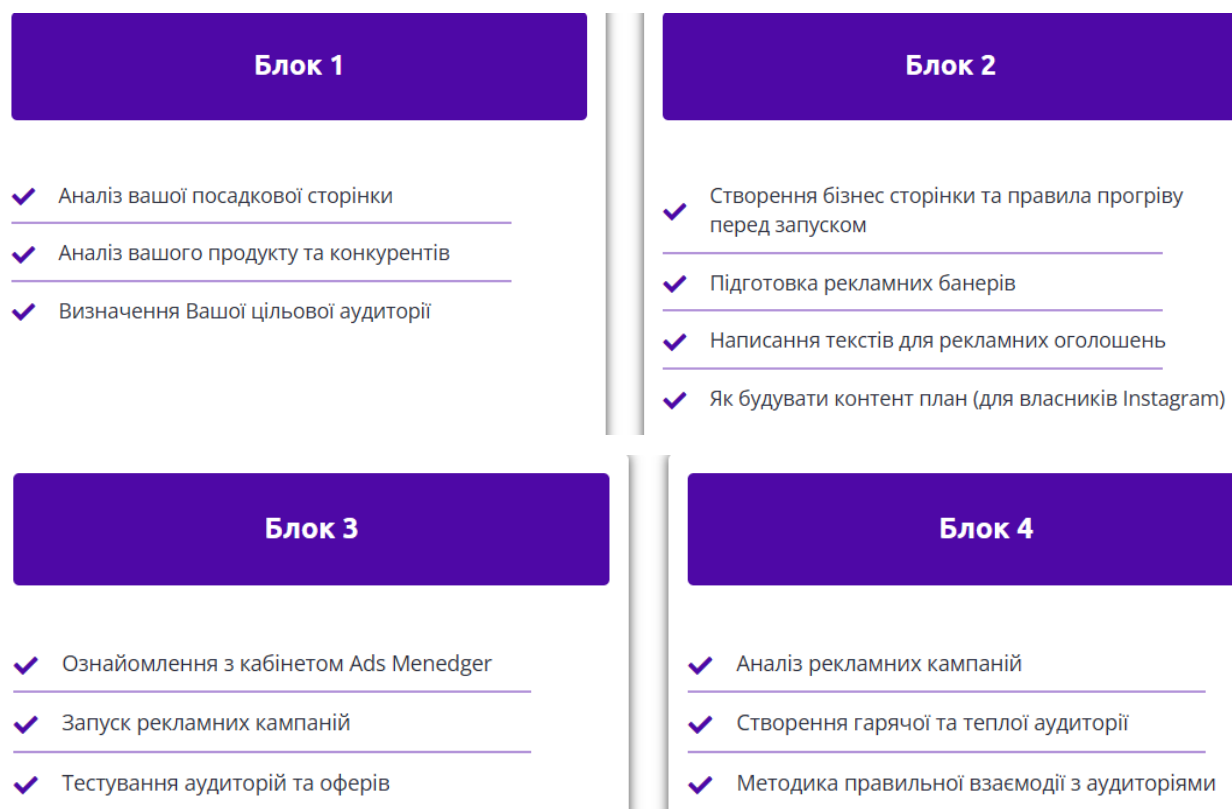


Рис. 2.4. Структура курсу з налаштування таргетованої реклами для власників бізнесу ТОВ «ІНТАРГЕТ»

Після проходження цього курсу власники бізнесу зможуть самостійно налаштувати ефективну таргетовану рекламу.

Повна ціна цього курсу складає 500 доларів. На сайті є можливість отримати знижку.

Для підвищення видимості сайту ТОВ «ІНТАРГЕТ» використовує: зворотні посилання від авторитетних сайтів, платну рекламу у пошукових системах та соціальних медіа, ключові слова у заголовках, мета-описах, URL-адресах та контенті.

ТОВ «ІНТАРГЕТ» прагне залучати нових клієнтів та правильно спілкуватися з клієнтами. Компанія активно оновлює інформацію на сайті та вкладає великі кошти, оскільки для компанії це спосіб пошуку нових клієнтів і співпраці з ними.

Соціальна мережа Facebook є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі з великою кількістю користувачів. Facebook надає різноманітні інструменти для створення та налаштування рекламних кампаній. Вони включають в себе таргетинг за інтересами, віку, місцезнаходженням та іншими параметрами, що дозволяє досягти відповідної аудиторії. Facebook дозволяє бізнесам створювати спеціальні сторінки для просування своїх продуктів та послуг. Ці сторінки можуть включати різноманітний контент, такий як пости, фотографії, відео, рецензії та інше. Facebook пропонує різні інструменти для взаємодії з аудиторією, такі як коментарі, лайки, приватні повідомлення та опитування. Це дозволяє бізнесам побудувати сильний зв'язок зі своєю аудиторією.

Сторінка ТОВ «ІНТАРГЕТ» у соціальній мережі Facebook представлена на рис. 2.5.

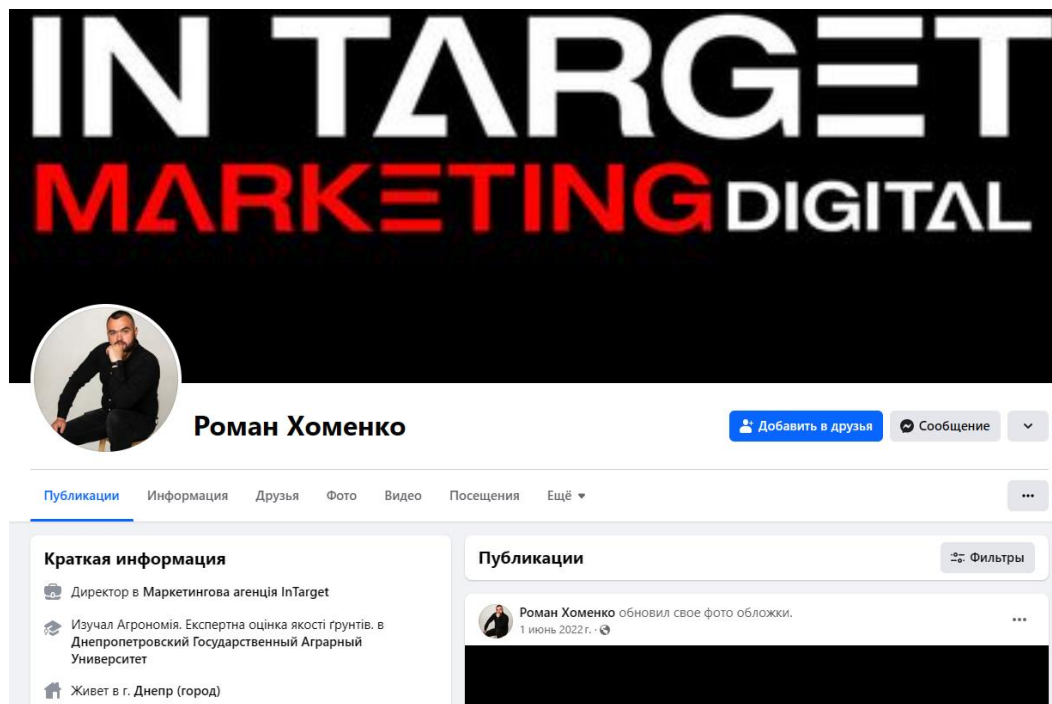


Рис. 2.5. Сторінка ТОВ «ІНТАРГЕТ» у соціальній мережі Facebook

Як бачимо, сторінка ТОВ «ІНТАРГЕТ» у Facebook – це сторінка директора компанії Романа Хоменко. На ній є інформація про контакти

компанії (адреса, сайт, телефон, адреса електронної пошти), а також інформація про послуги компанії.

TikTok – це мобільна платформа для створення та обміну короткими музичними відеороликами, яка сьогодні набирає популярність серед молоді.

Сторінка ТОВ «ІНТАРГЕТ» у соціальній мережі TikTok представлена на рис. 2.6.

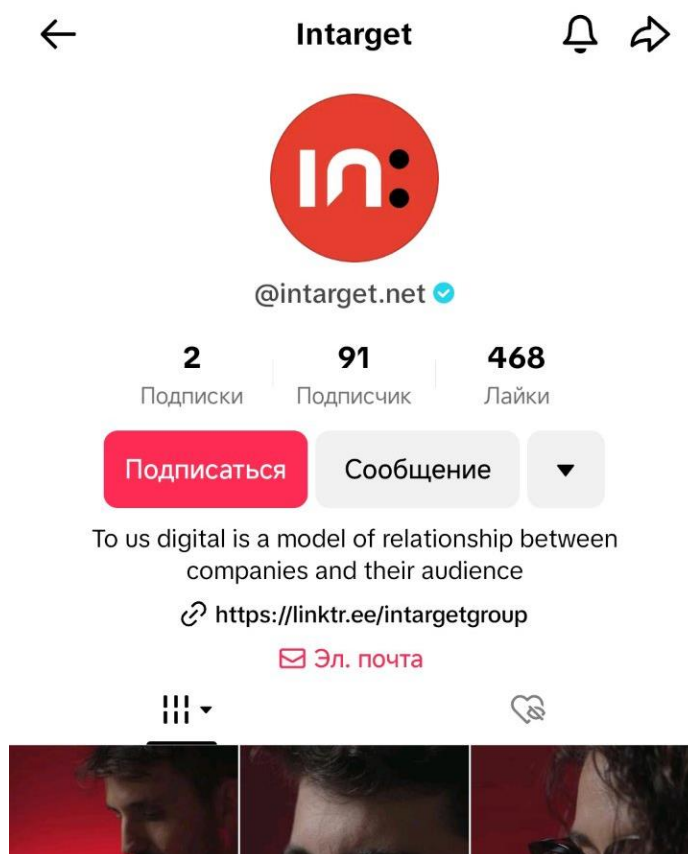


Рис. 2.6. Сторінка ТОВ «ІНТАРГЕТ» у соціальній мережі TikTok

Як бачимо, на сторінку ТОВ «ІНТАРГЕТ» у TikTok підписано 91 підписник, а кількість лайків складає 468.

Отже, ТОВ «ІНТАРГЕТ» активно працює в напрямку просування у соціальних мережах. Проте, на нашу думку, варто запропонувати заходи щодо підвищення впізнаваності бренду компанії в соціальних мережах.

### РОЗДІЛ III

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ КОМПАНІЇ ТОВ «ІНТАРГЕТ» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 3.1 Покращення наявної системи інструментів просування бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах

Аудиторія соціальних мереж є значною та зростає з кожним роком. Велика кількість людей починають та закінчують свій день у соціальних мережах. На це не впливає їх вік, професію чи сімейне становище. Тому кожна компанія повинна використовувати цей метод для просування своїх товарів чи послуг, а також поінформованості серед цільової аудиторії.

Покращення системи інструментів просування бренду компанії в соціальних мережах є важливим кроком для забезпечення успішного онлайн-присутності та привертання уваги цільової аудиторії компанії (Балук, 2018).

У соціальних мережах ТОВ «ІНТАРГЕТ» може подавати різноманітну неофіційну інформацію, таку як:

- цікаві факти та історії про діяльність компанії;
- зміни в кадрах;
- посилання на корисні та цікаві статті (коментарі), присвячені проблемам реклами;
- привітання інших співробітників агентства та колег, наприклад, з днем народження, перемогами на рекламних фестивалях (конкурсах) тощо;
- відео- та фотоматеріали з різноманітних корпоративних заходів та вечірок типу свят.

Для просування бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах варто створити на YouTube та розмішувати на ній різні цікаві відео про діяльність компанії. Також для ТОВ «ІНТАРГЕТ» буде корисним зареєструватись у Twitter та розмішувати там корисну інформацію для

рекламодавців.

ТОВ «ІНТАРГЕТ» можна запропонувати такі заходи щодо покращення наявної системи інструментів просування бренду компанії:

1. Аналіз поточної стратегії просування компанії в соціальних мережах. Оцінка каналів, які компанія використовує, аудиторії, яку привертає, а також результати, які досягає.

2. Створення змісту високої якості. Зміст є ключовим елементом будь-якої стратегії в соціальних мережах. Для ТОВ «ІНТАРГЕТ» важливо, щоб контент був цікавим, корисним та актуальним для аудиторії. Для цього компанії слід використовувати різноманітні формати, такі як текстові повідомлення, зображення, відео, опитування тощо.

3. Взаємодія з аудиторією. ТОВ «ІНТАРГЕТ» варто бути активним в соціальних мережах, відповідати на коментарі, ставити лайки, запитувати думки аудиторії. Компанії слід створювати спільноту навколо бренду.

4. Використання реклами. ТОВ «ІНТАРГЕТ» слід враховувати можливість використання рекламних кампаній в соціальних мережах. Це допоможе компанії розширити аудиторію та підвищити увагу до бренду.

5. Аналітика та відстеження результатів. Важливо вести систематичний аналіз ефективності кампанії в соціальних мережах. Для цього ТОВ «ІНТАРГЕТ» слід використовувати інструменти аналітики для відстеження метрик, таких як залучення, взаємодія та конверсія.

6. Експерименти і постійне вдосконалення. Соціальні мережі постійно змінюються, тому ТОВ «ІНТАРГЕТ» важливо бути готовим до експериментів та постійного вдосконалення своєї стратегії.

ТОВ «ІНТАРГЕТ» можна запропонувати зареєструватись в Periscope – мобільний додаток, який дозволяє виходити в прямий ефір та проводити вебінари зі смартфона, або розкривати «закулісно» діяльність компанії для підвищення довіри клієнтів. Ця соціальна мережа з кожним днем стає все більш популярною. Periscope досяг 10 мільйонів глядачів за перший місяць (для порівняння, соціальній мережі Facebook знадобилося два роки).

Сьогодні вона налічує морок мільйонів користувачів.

ТОВ «ІНТАРГЕТ» для комунікації з клієнтами також можна запропонувати створити додаток у GooglePlay. Його можна позиціонувати як безкоштовний гід до Інтернет-маркетингу. Через цей додаток, на нашу думку, доцільно просувати послуги ТОВ «ІНТАРГЕТ». Крім того, є можливість підв'язати цей додаток до соціальних мереж.

ТОВ «ІНТАРГЕТ» також може проводити безкоштовні семінари та безкоштовні вебінари з інтернет-маркетингу для бізнесу. Вільні матеріали зазвичай збільшують кількість потенційних клієнтів.

ТОВ «ІНТАРГЕТ» може впровадити CRM-систему такими способами:

- 1) розробляти особливі програмні продукти самостійно або групою розробників;
- 2) придбати готову CRM-систему, яка буде відповідати особливостям діяльності компанії;
- 3) придбати складні інформаційні системи, впровадження яких потребує залучення консультантів.

Впровадження CRM-системи (Customer Relationship Management) може значно полегшити та оптимізувати діяльність компанії у взаємодії з клієнтами.

Впровадження CRM-системи в діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ» дає значні конкурентні переваги, серед яких:

- жодний контакт із реальними чи потенційними клієнтами не буде пропущений, і керівництво може контролювати ланцюжок відносин із клієнтами;
- комунікація між різними відділами всередині компанії стане більш прозорою та ефективною;
- взаємодія з клієнтами буде здійснюватися за визначеними стандартами бізнес-процесів;
- управління командою спеціалістів, що працюють над клієнтськими проектами в одній інформаційній сфері.

За допомогою CRM-системи ТОВ «ІНТАРГЕТ» зможе вести повну історію співробітництва з клієнтами: їх координати, реквізити, особи для встановлення контактів, договори, ведення переговорів, проведення платежів та ін.

Після впровадження CRM-системи у діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ» необхідно моніторити роботу CRM-системи, збирати фідбек від користувачів та вносити необхідні оновлення та покращення.

Впровадження CRM-системи стане потужним інструментом для оптимізації роботи ТОВ «ІНТАРГЕТ» з клієнтами та підвищення її ефективності.

Вимірювання результативності Інтернет-стратегії – останній та необхідний етап, що дозволяє приймати подальші рішення про інвестування в Інтернет-стратегію підприємства. Більшість аспектів цього виду діяльності принципово вимірні. Вимірювання ефективності Інтернет-стратегії зводиться до вимірювання загальної цінності клієнтів, які надходять з різних каналів. Крім того, важливо аналізувати поведінку конкретних відвідувачів і отримувати загальну статистичну інформацію, надану Google Analytics.

Сценарій поведінки відвідувача сайту ТОВ «ІНТАРГЕТ» наведений на рис. 3.1.

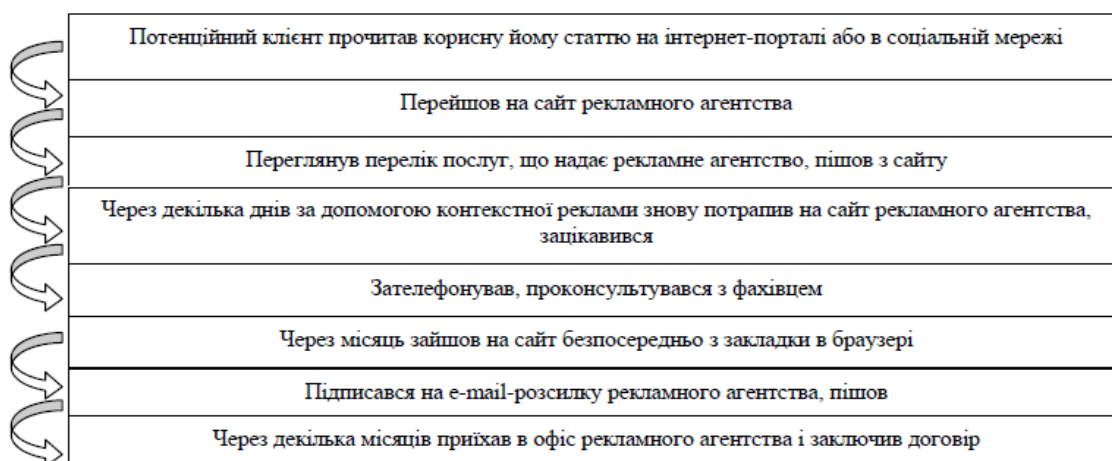


Рис. 3.1. Сценарій поведінки відвідувача сайту ТОВ «ІНТАРГЕТ»  
(Розроблено автором)



Важливо простежити, як контрактний клієнт опинився в ТОВ «ІНТАРГЕТ». За допомогою CRM-системи ТОВ «ІНТАРГЕТ» може оцінити ефективність своєї роботи з клієнтами. Наприклад, згрупувати клієнтів за такими параметрами:

- статус (постійний, епізодичний, разовий замовник);
- обсяг наданих послуг;
- кількість видів наданих рекламних послуг;
- вид рекламних послуг;
- тривалість надання рекламних послуг;
- розмір наданих знижок;
- спосіб оплати;
- результативність проведених рекламних кампаній.

ТОВ «ІНТАРГЕТ», на нашу думку, також потребує розробки та удосконалення методичних підходів до здійснення PR-діяльності в мережі на засадах хмарних технологій.

Для корпоративної піар-діяльності в Інтернеті ефективним є моделювання впливу комунікації на споживачів в Інтернеті за допомогою двоетапної моделі. Запропонована модель націлена на два рівні впливу: спільноту та споживача. Вона базується на використанні хмарних технологій, а використання хмарних технологій для створення комунікаційного впливу на споживчу спільноту в комунікаційній діяльності та формування бажаного контексту для сприйняття комунікації є основою концепції хмарного маркетингу. Іншими словами, визначена концепція передбачає вплив на споживчу поведінку користувачів мережі шляхом активної комунікаційної діяльності з мережевим співтовариством, включаючи потенційних споживачів продукту.

Застосування концепцій крауд-маркетингу до маркетингової діяльності компанії дає можливість реалізувати принципи найкращого управління компанією. Розглянемо фактори, що сприяють та обмежують використання запропонованої концепції хмарного маркетингу в діяльності

ТОВ «ІНТАРГЕТ» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Фактори, які сприяють та обмежують використання хмарних технологій в діяльності ТОВ «ІНТАРГЕТ»**

| Фактори, які сприяють використанню хмарних технологій                    | Фактори, які обмежують використання хмарних технологій   |
|--|--|
| Присутність компанії в Інтернеті   | Відсутність інтеграції зусиль компанії в Інтернеті, відсутність сайту компанії                       |
| Наявність достатнього потенціалу цільової аудиторії в Інтернеті          | Відсутність способів співпраці з користувачами Інтернету (БММ, БЕО, просування в соціальних мережах) |
| Значний вплив мережевої інформації на поведінку споживачів               | Відсутність розуміння цільових користувачів Інтернету та їх характеристик                            |
| Забезпечення людськими ресурсами   | Брак людських ресурсів   |
| Наявність технічних ресурсів   | Відсутність технічних ресурсів   |
| Прагнення до агресивного менеджменту для отримання конкурентної переваги | Недосвідченість менеджерів у агресивному менеджменті   |
| Наявність соціально активних споживачів                                  | Недовіра до мережевої інформації   |
| Формування мережевої спільноти споживачів в Інтернеті                    | Монополія виробників, що не надають аналогічні послуги   |

*(Розроблено автором)*

Основним обмеженням щодо використання хмарних технологій є те, що Інтернет-технології, які є інструментом реалізації концепції хмарного маркетингу, не використовуються в корпоративній PR-діяльності. Інтернет-технології створюють технологічну основу для співпраці з спільнотами та споживачами в Інтернеті. Тому вказані елементи є ключовими для реалізації концепції хмарного маркетингу. Оскільки ТОВ «ІНТАРГЕТ» вже активно використовує мережу Інтернет, це пришвидшить та полегшить процес використання хмарних технологій.

Визначившись з межами використання хмарних технологій, ТОВ «ІНТАРГЕТ» необхідно оцінити доцільність використання концепції краудмаркетингу в PR-діяльності в Інтернеті, тобто умови, за яких її застосування матиме відповідний і бажаний ефект для компанії (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Критерії доцільності та обмеження використання хмарних технологій у PR-діяльності ТОВ «ІНТАРГЕТ».**

| Критерії доцільності використання хмарних технологій |   |
|--|---|
| Маркетингові   | Знизити витрати на маркетингове просування  |
|  | Залучати потенційних споживачів до процесу формування репутації та іміджу компанії в мережі, тобто до створення цінності бренду |
|  | Збільшення потенційних клієнтів і перспектив  |
|  | Використання інформації, створену спільнотою, для маркетингової підтримки (нові ідеї продуктів, елементи маркетингу тощо)       |
| Ринкові  | Зміцнення позицій на ринку завдяки міцному корпоративному іміджу, який уже створено у ринковій мережі                           |
| Економічні   | Економія коштів на передачу частини комунікаційних функцій учасникам Інтернет-спільнот  |
| Управлінські   | Економія часу – прискорення процесів взаємодії з учасниками спільноти   |
|  | Розширення доступу до нематеріальних ресурсів, таких як інформація та ідеї  |
| Технологічні   | Застосування нових інформаційних технологій   |
| Критерії обмеження використання хмарних технологій   |   |
| Ринкові  | Мережевий «шум», який створюється на ринку, може негативно вплинути на позиції компанії   |
| Управлінські   | Вихід з під контроль поведінки суб'єктів управління   |
|  | Можливість створення непередбачуваного забарвлення інформації, контексту  |
| Технологічні   | Витік інформації до конкурентів   |
|  | Створення конкурентами більш досконалої системи для роботи з Інтернет-спільнотою  |
| Маркетингові   | Поширення небажаного контенту в результаті шкоди репутації компанії   |

*(Розроблено автором)*

Використання хмарних технологій у PR-діяльності має певні обмеження, пов'язані з їх особливостями, а саме управління соціальними групами у віртуальному просторі. Для успішної реалізації концепції хмарного маркетингу рекомендується розуміти послідовність і особливості процесу використання хмарних технологій у корпоративній PR-діяльності.

Важливим моментом для ТОВ «ІНТАРГЕТ» є розробка стратегій взаємодії для взаємодії з мережевими спільнотами та спілкування зі

споживачами в мережі Інтернет. Тому стратегії взаємодії з мережевими спільнотами спрямовані на створення рівня контекстної інформації для спілкування. Компанія повинна сформувати відповідний інформаційний фон серед користувачів, контекст, який «вирівнює» споживачів з бажаним сприйняттям комерційної комунікації.

Для цього ТОВ «ІНТАРГЕТ» можна запропонувати визначити, який саме контекст необхідно сформувати в мережевому співтоваристві, щоб подальша комунікація проходила ефективно. Однак у деяких випадках учасники спільноти самі формують конкретний контекст, а в інших – під впливом макрочинників (наприклад, бойкот російських постачальників, викликаний політичною ситуацією). У цьому випадку ТОВ «ІНТАРГЕТ» можна запропонувати створювати комунікації на основі існуючого інформаційного контексту або модифікувати існуючий контекст.

Механізми та методи здійснення комунікаційного впливу у мережевих спільнотах споживачів в Інтернеті представлені на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Структурно-логічна схема комунікаційного впливу в мережевих спільнотах

(Автор: Гриценюк, 2019))

ТОВ «ІНТАРГЕТ» може використовувати механізм трансформації

сформованої в мережевій спільноті колективної свідомості, тобто формування нової колективної свідомості, перенаправлення існуючої свідомості або зміна об'єкта впливу в колективній свідомості спільнота, вона може мати комунікативний вплив. До таких об'єктів відносяться споживчі установки, стереотипи та переконання, які формуються під впливом інформаційного середовища компанії.

Для здійснення PR-діяльності на основі концепції хмарних технологій необхідно чітко уявлення про науково-методичні положення розробки комунікаційних стратегій в Інтернеті, тобто послідовність етапів і засобів комунікацій, які варто застосовувати підприємству в процесі побудови комунікаційних стратегій в Інтернеті. Головною особливістю цієї концепції є реалізація впливу комунікації на мережеву спільноту споживачів, метою якої є залучення учасників-споживачів до процесу комунікації всередині мережі.

Проте варто враховувати, що Інтернет також характеризується нелінійним та динамічним характером функціонування суб'єктів господарювання. Тому для проведення ефективної PR-діяльності ТОВ «ІНТАРГЕТ» варто розробити комунікаційну стратегію в мережі Інтернет, яка враховує особливості гіпермедійного простору мережі Інтернет, на відміну від загальної комунікаційної стратегії в традиційних ЗМІ.

Розробка комунікаційної стратегії в Інтернеті вимагає розробки структурованої системи маркетингових заходів, вибору інструментів, пов'язаних із здійсненням цих заходів, системи оцінки рівня ефективності проведених комунікаційних заходів.

Для того, щоб провести ефективну PR-діяльність, ТОВ «ІНТАРГЕТ» можна запропонувати структурно-логічну схему формування комунікаційних стратегій в Інтернеті, яка поетапно відображає дії компанії щодо формування системи маркетингових стратегій та надає змогу підприємству, шляхом впровадження відповідних стратегій. Крім того, ТОВ «ІНТАРГЕТ» зможе досягти бажаного комунікаційного ефекту шляхом долучення учасників співтовариств до комунікаційної діяльності, дослідити рівень їх ефективності

та визначити подальші напрямки корегування комунікаційної стратегії компанії в Інтернеті (Додаток А).

Розуміння характеристик ринку допомагає визначити інтенсивність комунікаційних запитів. Характеристики ринку дають можливість оцінити позицію товарів і торгових марок відносно загального ринку і бажаного напрямку комунікації. На підставі аналізу інформаційного середовища компанія може зробити висновки про насиченість комунікаційною інформацією Інтернет-середовища іншими учасниками ринку.

Отже, компанія ТОВ «ІНТАРГЕТ» має бути активною у вдосконаленні своєї політики маркетингової комунікації та ніколи не переставати думати про переваги, які вона може запропонувати та підвищити лояльність до бренду.

### **3.2 Удосконалення маркетингових заходів щодо підвищення впізнаваності бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах**

Для підвищення впізнаваності бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах, на нашу думку, необхідно:

- вести активну діяльність та регулярний постинг на існуючих сторінках в Facebook та TikTok;
- створити сторінку в соціальній мережі Instagram;
- контент має бути різноманітним, якісним і таким, що запам'ятовується;
- громадськість повинна спілкуватися та дізнаватися нову інформацію через прямі ефіри;
- таргетована реклама для збільшення аудиторії та підвищення продажів;
- співпрацювати з блогерами, за якими стежать підприємці;
- тексти мають бути цікавими та захоплюючими;
- використовувати «лід-магніт», розіграші, акції та «гарячі»

пропозиції для того, щоб стимулювати продажів та підтримувати постійну аудиторію. Вони допоможуть поширювати інформацію про бренд компанії;

- намагатися бути кращими за своїх конкурентів.

Регулярні публікації в соціальних мережах необхідні, щоб залишатися на зв'язку з аудиторією та стимулювати продажі. Для того, щоб зацікавити аудиторію, компанії потрібно постійно урізноманітнювати контент. Для залучення потенційних клієнтів ТОВ «ІНТАРГЕТ» необхідно використовувати «дід-магніт», завдяки яким користувачі отримують безкоштовні послуги. Наприклад, безкоштовний вебінар, одне безкоштовне заняття, бонуси (знижки на послуги) тощо.

Рекомендації щодо просування бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальній мережі Instagram наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Рекомендації щодо створення та заповнення акаунта в Instagram при просуванні бренду ТОВ «ІНТАРГЕТ»**

| Основи створення та заповнення облікового запису  | Обґрунтування  |
|---|--|
| 1   | 2  |
| Реєстрація бізнес-акаунта в Instagram   | Смартфон, комп'ютер  |
| Назва акаунта має збігатися з назвою компанії (Intarget)  | Назва бренду   |
| Додати коротку інформацію про компанію до профілю   | Ключові моменти, адреса сайту, логотип компанії  |
| Зв'язати створений обліковий запис в Instagram із наявним на Facebook   | Смартфон, комп'ютер  |
| Використовувати кросспостінг – автоматичне копіювання кожного поста   | Завантажені фотографії будуть з'являтися в соціальних мережах з налагодженою інтеграцією |
| Використовувати хештеги   | Дозволяє користувачам точно шукати фотографії, що належать до потрібного бренду          |
| Слідкувати за змінами тенденцій в Instagram   | Пост буде знаходитися серед популярних та буде набирати велику кількість переглядів      |
| Показувати підписникам, що їх цінують. Можна публікувати їх фотографії. Проте перед публікацією необхідно отримати дозвіл | Фотографії повинні бути пов'язані з діяльністю компанії                                  |

Продовження табл. 3.3

| 1   | 2  |
|---|--|
| Завантажувати відеоролики                                 | Варто знімати короткі ролики, які можуть розповісти про компанію                                       |
| Показувати споживачам, що відбувається всередині компанії | Можна завантажувати фотографії співробітників компанії та робочих процесів                             |
| Давати можливість підписникам почуватися особливими       | Завантажувати унікальну інформацію   |
| Усі знакові події потрібно публікувати в Instagram        | Завантажувати різні версії продукту, публікувати фотографії та коротку інформацію про послуги компанії |
| Створювати інтригу на сторінці компанії                   | Необхідно опублікувати короткий тизер нового продукту компанії   |

( Розроблено автором )

Одним з найпоширеніших інструментів просування бізнес-акаунтів в соціальних мережах є хештеги. Під кожною публікацією написані популярні хештеги. Користувачі можуть використовувати їх для пошуку дописів і зацікавитися вашим обліковим записом. Залежно від призначення хештеги можна розділити на два типи: хештеги брендів і хештеги популярних тем.

Добре обрані хештеги можуть допомогти залучити увагу до вашого бренду в соціальних мережах. Хештег повинен містити ім'я бренду. Не слід використовувати один і той самий хештег. Для кожної рекламної кампанії варто використовувати різні хештеги.

Для підвищення впізнаваності бренду ТОВ «ІНТАРГЕТ» можна використовувати, наприклад, такі види хештегів (табл. 3.4).

Важливу роль також займає наймінг (розробка найменування). Це можна пояснити тим, що перше, про що дізнається споживач, є назва компанії. Назва повинна відображати основні цінності та ідентичність бренду компанії.

Для ТОВ «ІНТАРГЕТ» можна запропонувати такий варіант назви аккаунту: in\_target.



**Види хештегів для ТОВ «ІНТАРГЕТ»**

| Види хештегів              | Характеристика  | Хештеги для ТОВ «ІНТАРГЕТ»   |
|----------------------------|---|--|
| Фірмові хештеги            | Назва кампанії або продукту, який рекламується. Завдяки таким тегам споживачі можуть знаходити кампанію.  | #INTARGET<br>#INTARGETtech<br>#INTARGETdigital   |
| Трендові тематичні хештеги | Це популярні хештеги, які вже широко використовуються. Найпростіший спосіб знайти подібні хештеги – переглянути популярні публікації в Instagram, які відповідають темі бізнесу, і побачити, які хештеги використовують автори. | #INTARGETрозробка<br>#INTARGETдизайн<br>#INTARGETмаркетинг<br>#INTARGETінновації<br>#INTARGETрозвиток<br>#INTARGETпідтримка<br>#INTARGETекспертиза |

*(Розроблено автором)*

Таким чином, впровадження ефективних інструментів SMM в промоційну діяльність ТОВ «ІНТАРГЕТ», таких як хештеги та неймінг, є досить вигідними для підприємства. Вони будуть сприяти пізнаваності компанії серед населення.

Важливою складовою стратегії компанії в соціальних мережах, яка допомагає забезпечити систематичне та цільове створення контенту для вашого бренду, є розробка контент-плану.

Основний принцип розробки контент-плану полягає в систематизації та плануванні контенту, який буде публікуватись на веб-сайті компанії, блозі, соціальних медіа або інших каналах комунікації.

Контент-план для просування послуг ТОВ «ІНТАРГЕТ» у соціальних мережах повинен бути різноманітним та залежати від конкретної стратегії компанії.

Наведемо загальний контент-план для маркетингової компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» на липень 2024 року, який можна налаштувати відповідно до конкретних цілей, потреб і ресурсів компанії.

Тиждень 1: Знайомство з компанією

Пости, які представляють компанію, її цінності, місію та досвід.

Приклади успішних проектів та описи вирішених завдань і досягнутих результатів.

Безкоштовні консультації для нових клієнтів.

Тиждень 2: Освітній контент

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

Інфографіка з корисними порадами та статистикою.

Відеоуроки або вебінари з ключових аспектів маркетингу.

Тиждень 3: Контент з клієнтами компанії

Відгуки та рекомендації клієнтів, що описують успішну співпрацю з компанією.

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

Тематичні дослідження, які детально описують конкретні завдання клієнта та результати.

Тиждень 4: Публікація корисного контенту

Посилання на маркетингові статті, дослідження та новини.

Поради та підказки, які допоможуть передплатникам покращити свої маркетингові стратегії.

Відповіді на запитання та коментарі підписників.

Бонусний тиждень: Конкурси та акції

Організація конкурсів, де підписники можуть виграти послуги компанії або інші призи.

Спеціальні пропозиції для підписників протягом певного періоду часу.

Інтерактивні опитування, які залучають аудиторію та отримують відгуки.

Кожна публікація має бути розроблена відповідно до найкращих практик соціальних мереж і містити привабливий контент.

Контент-план для просування бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» на липень 2024 р. наведений в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Контент-план для просування бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ»  
на липень 2024 р.**

| Дата  | Тема              | Зміст контенту   | Тип контенту              | Формат      |
|---|-------------------|--|---------------------------|-------------|
| 1   | 2                 | 3  | 4                         | 5           |
| <b>Тиждень 1: Знайомство з компанією</b>              |                   |  |                           |             |
| 01.07.2024  | Знайомство        | Презентація компанії, її мета та цінності  | Відеоролік                | Відео       |
| 03.07.2024  | Наші проекти      | Кейси успішних проектів компанії з описом вирішених завдань та досягнутих результатів                  | Пост для соціальних мереж | Текст       |
| 04.07.2024  | Рекламний контент | Пропозиція безкоштовної консультації для нових клієнтів  | Пост для соціальних мереж | Текст       |
| <b>Тиждень 2: Освітній контент</b>                    |                   |  |                           |             |
| 05.07.2024  | Наш блог          | Тенденції в маркетингу, цифровій рекламі, SEO та інших важливих областях: корисні поради та статистика | Блог пост                 | Інфографіка |
| 07.07.2024  | Освітній вебінар  | Відеоуроки або вебінари за основними аспектами маркетингу  | Відеоролік                | Відео       |
| 09.07.2024  | Рекламний контент | Організація конкурсів, де підписники можуть виграти послуги компанії або інші призи                    | Пост для соціальних мереж | Текст       |
| <b>Тиждень 3: Контент за участю клієнтів компанії</b> |                   |  |                           |             |
| 11.07.2024  | Наші проекти      | Відгуки та рекомендації клієнтів з описом їх успішної співпраці з компанією                            | Пост для соціальних мереж | Текст       |
| 13.07.2024  | Наші клієнти      | Інтерв'ю з клієнтами, де вони діляться своїм досвідом співпраці  | Відеоролік                | Відео       |
| 16.07.2024  | Наші клієнти      | Кейси про завдання та досягнення конкретних клієнтів   | Блог пост                 | Інфографіка |
| <b>Тиждень 4: Опублікування корисного контенту</b>    |                   |  |                           |             |
| 18.07.2024  | Маркетинг news    | Посилання на статті, дослідження та новини з галузі маркетингу   | Пост для соціальних мереж | Текст       |
| 21.07.2024  | Лайфхаки          | Поради та підказки, які допоможуть передплатникам покращити свої маркетингові стратегії                | Відеоролік                | Відео       |

Продовження табл. 3.4

| 1          | 2                 | 3   | 4                         | 5     |
|------------|-------------------|---|---------------------------|-------|
| 27.07.2024 | Рекламний контент | Інтерактивні опитування або голосування, щоб включити аудиторію та отримати зворотній зв'язок | Пост для соціальних мереж | Текст |

*(Розроблено автором)*

Отже, належним чином просуваючи свій бренд у соціальних мережах, компанії можуть підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Це може мати позитивний вплив на доходи та зростання бізнесу. ТОВ «ІНТАРГЕТ» має активно використовувати соціальні мережі для просування своєї продукції та збільшення продажів і переглядів. Це також підвищує впізнаваність бренду.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного в роботі дослідження можна зробити такі висновки.

Впізнаваність бренду компанії – це міра того, наскільки легко споживачі можуть ідентифікувати та розрізнити бренд компанії серед інших. Вона включає в себе такі аспекти, як відомість логотипу, слогану, назви компанії, унікального стилю або іміджу, а також асоціації та враження, які викликає бренд компанії у свідомості споживачів.

Впізнаваність бренду є важливою для бізнесу. Чим більше споживачів впізнають бренд компанії, тим більше вірогідності, що вони виберуть його у випадку, коли зіштовхнуться з альтернативними пропозиціями. Зазвичай клієнти схильні купувати відомі бренди, з якими вони вже мають позитивний досвід або з якими вони відчують зв'язок. Впізнаваність бренду сприяє будівництву довгострокових відносин з клієнтами, які можуть стати вірними прихильниками компанії. Відомі бренди зазвичай мають більше можливостей привертати талановитих працівників, оскільки багато людей мріють працювати для визнаних компаній.

Для підвищення впізнаваності бренду компанії важливо створювати і утримувати послідовний та унікальний образ бренду в усіх аспектах бізнесу, включаючи логотип, дизайн, комунікації та споживчий досвід. Також важливо активно використовувати маркетингові кампанії та стратегії для підтримки та посилення впізнаваності вашого бренду серед цільової аудиторії.

Соціальні мережі у світі займають велику частку впливу користувачів. Вони дозволяють компаніям залучати нових клієнтів та підписників шляхом публікації цікавого та корисного контенту. Чим більше людей підписано на компанію у соціальних мережах, тим більше потенційних клієнтів має бренд компанії. Соціальні мережі створюють можливість для спілкування з

клієнтами, отримання їх фідбеку, відповідей на їх запитання та відгуки. Це сприяє формуванню відчуття спільноти навколо бренду компанії, що підвищує лояльність клієнтів. Соціальні мережі дозволяють бренду показувати свою унікальність, цінності та стиль через вміст, який вони публікують. Це допомагає створювати позитивний імідж компанії серед своєї аудиторії. Отже, соціальні мережі є потужним інструментом для підвищення впізнаваності бренду компанії, залучення аудиторії та підвищення її лояльності.

Маркетинг у соціальних мережах є не лише корисним інструментом для просування бренду, але й важливою частиною успішного ведення бізнесу. Маркетинг у соціальних мережах є ефективним і важливим інструментом для маркетологів, щоб залучити цільову аудиторію та відповідно збільшити обсяги продажів компанії.

Дослідження маркетингових заходів щодо підвищення впізнаваності бренду компанії в соціальних мережах було проведено в роботі на прикладі рекламного агентства ТОВ «ІНТАРГЕТ», яке спеціалізується на рекламі, що таргетує, особливістю якої є фокусування на цільову аудиторію.

ТОВ «ІНТАРГЕТ» працює, використовуючи весь свій досвід, розробляючи стратегії, інформаційні моделі, програми лояльності, здійснюючи професійний консалтинг ТОП-менеджменту, впроваджуючи комплексні програми просування для різних клієнтів на різні цільові аудиторії.

Провівши маркетинговий аналіз середовища, в якому функціонує підприємство ТОВ «ІНТАРГЕТ», в роботі було з'ясовано, що на діяльність компанії значний вплив має ситуація в Україні та тенденції розвитку галузі.

Дослідивши маркетингові заходи щодо підвищення впізнаваності бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах, в роботі було з'ясовано, що компанія має сайт, сторінку в соціальній мережі Facebook та у TikTok.

Для покращення наявної системи інструментів просування бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах в роботі було запропоновано завести сторінку на каналі YouTube, Google+, Twitter, Slideshare, а також Instagram. Також ТОВ «ІНТАРГЕТ» було запропоновано зареєструватись в Periscope – мобільний додаток, що дозволяє виходити в прямий ефір та проводити вебінари зі смартфона, а також розкрити «закулісні» моменти діяльності компанії і тим самим підвищити довіру клієнтів до неї.

ТОВ «ІНТАРГЕТ» потребує розробки та удосконалення методичних підходів до здійснення PR-діяльності в мережі на засадах хмарних технологій. При цьому ефективним засобом PR-діяльності компанії в мережі є дворівнева модель комунікаційного впливу на споживачів в Інтернеті.

Також для ТОВ «ІНТАРГЕТ» в роботі було запропоновано контент-план для просування маркетингових послуг на липень 2024 року, який можна налаштувати згідно з конкретними цілями, потребами та ресурсами компанії. Контент-план для просування маркетингових послуг компанії в соціальних мережах повинен бути різноманітним та залежати від конкретних цілей та стратегій.

Впровадження запропонованих в роботі пропозицій збільшить впізнаваність бренду ТОВ «ІНТАРГЕТ», а також підвищить імідж компанії на ринку та кількість замовлень клієнтів. Це, в свою чергу, сприятиме зростанню доходу від реалізації продукції та прибутку компанії, який є основною метою діяльності кожного підприємства, в тому числі й ТОВ «ІНТАРГЕТ».

## РЕЗЮМЕ

Основною метою роботи є дослідження шляхів просування бренду компанії в соціальних мережах на прикладі рекламного агентства ТОВ «ІНТАРГЕТ».

У першому розділі кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні основи маркетингу у соціальних мережах, розглянуто впізнаваність бренду, маркетингові заходи щодо її підвищення, розкрито поняття і сутність інструмента маркетингу у соціальних мережах.

Другий розділ роботи було присвячено з'ясуванню відомостей про бренд компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ». Проведено маркетинговий аналіз середовища, в якому функціонує підприємство. Досліджено маркетингові заходи щодо підвищення впізнаваності бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було визначено напрямки та розроблено шляхи удосконалення маркетингових заходів щодо підвищення впізнаваності бренду компанії ТОВ «ІНТАРГЕТ» в соціальних мережах.

Практичні результати проведеного дослідження полягають у застосуванні рекомендацій автора, щодо підвищення ефективності оцінки рівня задоволеності клієнтів ТОВ «ІНТАРГЕТ».



## **RESUME**

The main goal of the work is to research ways to promote the company's brand in social networks using the example of the advertising agency "INTARGET" LLC.

In the first section of the qualification work, the theoretical foundations of marketing in social networks were considered, brand recognition, marketing measures to increase it were considered, the concept and essence of the marketing tool in social networks were revealed.

The second part of the work was devoted to finding out information about the brand of INTARGET LLC. A marketing analysis of the environment in which the company operates was conducted. Marketing measures aimed at increasing brand awareness of INTARGET LLC in social networks were studied.

In the third section of the qualification work, directions were defined and ways of improving marketing measures aimed at increasing brand awareness of INTARGET LLC in social networks were developed.

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 INTARGET LLC.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук, Н. Р., Бук, Л. М., Вовчанська, О. М., Скибінський, С. В. (2018). *Комунікації у створенні персонального бренда. Підприємництво і торгівля*, 23, 111–119.
2. Близнюк, В. М. (2020). Рекламні інструменти Facebook в бренд-менеджменті. *Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції*, Київ, С. 15–17.
3. Буняк, Н. М. (2020). Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*, 43, 125–130.
4. Городняк, І. В. (2018). *Поведінка споживача: навчальний посібник*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 256 с.
5. Гриценюк, В. В., Руснак, А. В., Надточій, І. І. (2019). Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*, (12). <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545>
6. Гук, О. В. (2018). Інноваційні підходи до застосування Інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, 17(1). 87–89.
7. Денисенко, М. П., Мельник, А. О., Зінорук, Л. В. (2019). Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*, (11). [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2019\\_11\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13)
8. Деркач, О. Г., Кузьміна, А. О. (2020). Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*, 5(79). 140–147.
9. Зборовська, О. М., Красовська, О. Ю. (2019). Систематизація

- існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*, 17. 12–16.
10. Зоріна, О. І., Сиволовська, О. В., Нескуба, Т. В. (2022). *Маркетингові комунікації: навчальний посібник*. Харків: УкрДУЗТ, 227 с.
  11. Касич, О. А., Рафальська, І. В. (2021). Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*, (1). [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2021/19.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf)
  12. Ковальчук, К. В., Подорожна, М. Р. (2021). Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*, 5, 396–401.
  13. Лабурцева, О. (2018). Інструменти оцінювання задоволеності споживачів. *Вісник КНТЕУ*, 5, 71–83.
  14. Малинка, О. Я., Устенко, А. О. (2013). Бренд як елемент системи управління компаніями. *Економіка та організація виробництва*, 2(35). 221–230.
  15. Оберемчук, В. Ф. (2015). Стратегія розвитку бренду роботодавця як складова бізнес-стратегії підприємства. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*, 10. 205–209.
  16. Офіційний сайт ТОВ «ІНТАРГЕТ». <https://intarget.digital>.
  17. Офіційний сайт соціальної мережі «Facebook». <https://uk-ua.facebook.com>.
  18. Офіційний сайт соціальної мережі «Instagram». <https://www.instagram.com>.
  19. Поплавська, В. В. (2019) Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*, 1, 101–108.
  20. Поплавський, М. (2018) Бренд-комунікація як соціальне явище. *Український інформаційний простір*, (2), 35–58. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.2.2018.151676>
  21. Савицька, Н. Л., Мелушова, О. М., Прядко, О. М. (2019). Брендінг:

конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків, 72 с.

22. Салюк, А. П., Холодний, Г. О. (2018) Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнес-інформ*, 9, 265–271.
23. Самодай, В., Машина, Ю., Ковтун, Г. (2023) Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*, 47. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966> (дата звернення: 22.04.2024).
24. Самойленко, Л. Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>.
25. Урсакий, Ю. А., Попова, Е. М. (2017). Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі Інстаграму). *Молодий вчений*, 11 (51), 1338–1342.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Структурно-логічна схема формування стратегії комунікації в мережі  
Інтернет