

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ
БРЕНДУ «COOPER&HUNTER»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

Катерина МЕЛЕНІВСЬКА

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Катерина МЕЛЕНІВСЬКА

Керівник:

старший викладач

Артем СНІТКО

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Альона ГОЛОБОРОДЬКО

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	Маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

МЕЛЕНІВСЬКІЙ Катерині Вадимівні

1. Тема кваліфікаційної роботи: Удосконалення стратегії
інтернет-просування бренду Cooper&Hunter

керівник кваліфікаційної роботи Артем СНІТКО, старший викладач
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти
України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні
документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна
література; періодичні видання.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно
розробити)

1) Теоретичні аспекти організації маркетингової діяльності підприємства

2) Аналіз маркетингової діяльності «COOPER&HUNTER»

3) Напрямки удосконалення стратегії інтрнет-просування бренду

5. Перелік ілюстративного матеріалу:

Таблиць – 4

Рисунків – 1

6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Катерина МЕЛЕНІВСЬКА

Керівник роботи _____

Артем СНІТКО

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Меленівська Катерина Вадимівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Удосконалення стратегії інтернет-просування бренду Cooper&Hunter

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Меленівська Катерина Вадимівна виконала кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання організації маркетингової діяльності підприємства; здійснено аналіз маркетингової діяльності «COOPER&HUNTER»; розроблено напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності для підприємства «COOPER&HUNTER». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у «COOPER&HUNTER» сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Артем СНІТКО
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Меленівська К.В. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 72 стор., 1 рис., 4 табл., 46 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії інтернет-просування бренду (на прикладі «COOPER&HUNTER»).

Об'єкт дослідження – стратегія інтернет-просування бренду

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти удосконалення стратегії інтернет-просування бренду «COOPER&HUNTER».

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність, зміст та цілі маркетингової діяльності підприємства та надано визначення терміну «бренд». Виокремлено загальну систему цілей маркетингової діяльності. Побудовано схему маркетингового аналізу компанії. Представлено план формування маркетингової діяльності на підприємстві.

Надано загальну характеристику діяльності «COOPER&HUNTER». Наведено лінійно-функціональну організаційну структуру «COOPER&HUNTER». Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності «COOPER&HUNTER». Проведено SWOT-аналіз «COOPER&HUNTER» та представлено матрицю рішень.

Наведено проблеми чинної маркетингової політики та шляхи їхнього розв'язання на «COOPER&HUNTER». Досліджено кадровий склад та характеристики фахівців служби маркетингу «COOPER&HUNTER». Складено програму рекламної діяльності «COOPER&HUNTER». Проведено аналіз активності сайту «COOPER&HUNTER». Запропоновано низку заходів для удосконалення стратегії інтернет-просування бренду «COOPER&HUNTER». Розраховано економічну ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Наведено передбачувані зміни у лояльності клієнтів «COOPER&HUNTER».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, маркетинговий аналіз, сегментування клієнтів, бренд, SWOT-аналіз, маркетингова стратегія, політика брендування, інтернет-просування.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ.....	9
1.1. Поняття інтернет-просування та його значення для сучасних брендів	9
1.2. Основні типи та методи інтернет-просування.....	12
1.3. Аналіз факторів, що впливають на ефективність інтернет-просування (KPI).....	15
1.4. Вплив системи прийняття рішення на сприйняття бренду в інтернеті.....	25
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА БРЕНДУ COOPER&HUNTER.....	29
2.1. Аналіз конкурентного середовища і конкурентних переваг підприємства.....	29
2.2. SWOT-аналіз бренду Cooper&Hunter. Визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для бренду	35
2.3. Карта сприйняття бренду Cooper&Hunter.....	39
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА УДОСКОНАЛЕНОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ COOPER&HUNTER.....	44
3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення інтернет-просування бренду.....	44
3.2. План заходів з інтернет-просування бренду Cooper&Hunter.....	47
3.3. Оцінювання ефективності запропонованих заходів.....	61
Висновки до розділу 3.....	65
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сьогоднішній день в умовах динамічного розвитку ринку та зростаючої конкуренції, інтернет-просування стає ключовим фактором успіху для будь-якого бренду.

Розуміння та впровадження ефективної стратегії інтернет-просування є важливим завданням для будь-якого бренду, особливо в галузі побутової техніки та кондиціонування повітря, де конкуренція на ринку надзвичайно висока. В умовах постійних змін у споживчих уподобаннях та швидкозмінюваних технологіях, вдосконалення стратегії інтернет-просування стає необхідністю для збереження конкурентоспроможності бренду.

Метою даної дипломної роботи є аналіз поточної стратегії інтернет-просування бренду Cooper&Hunter та розробка пропозицій щодо її удосконалення з метою підвищення ефективності та залучення більшої цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **задачі**:

- Провести аналіз конкурентного середовища та SWOT-аналіз бренду Cooper&Hunter;
- Визначити цільову аудиторію бренду;
- Розробити контент-стратегію для інтернет-просування;
- Використання соціальних мереж для просування бренду;
- Аналіз ефективності інтернет-просування бренду.

Об'єктом дослідження даної роботи є стратегія інтернет-просування бренду.

Предметом дослідження даної дипломної роботи є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти вдосконалення маркетингової діяльності підприємства "Cooper&Hunter" та його бренду.

Підприємства, на прикладі яких виконано дипломну роботу. Обране підприємство "Cooper&Hunter" є виробником та постачальником

кондиціонерів, теплових насосів та інших систем опалення та кондиціонування повітря. Цей бренд обрано як об'єкт дослідження з метою розкриття потенціалу інтернет-просування в сфері техніки та побутових систем.

Для вирішення поставлених задач будуть використані наступні **методи дослідження:**

- Аналіз минулих рекламних кампаній;
- SWOT-аналіз;
- Контент-аналіз;
- Аналіз веб-сайтів;
- Аналіз конкурентів;

Для проведення дослідження та аналізу було використано широкий спектр **джерел інформації**, зокрема наукові публікації, статистичні дані, а також офіційну інформацію про компанію Cooper&Hunter.

Практичне значення одержаних результатів. Результати даного дослідження матимуть практичне значення для компанії Cooper&Hunter, дозволяючи їй удосконалити свою стратегію інтернет-просування та підвищити ефективність рекламних кампаній. Крім того, вони також можуть бути корисні для інших компаній у галузі техніки та побутових систем, які прагнуть зайняти впевнені позиції на ринку.

Апробація і публікації результатів дипломної роботи. Результати досліджень було висвітлено в матеріалах VI Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг майбутнього: виклики і реалії», м. Київ, ДУІКТ, 06.06.2024.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 72 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ

1.1 Поняття інтернет-просування та його значення для сучасних брендів

Інтернет-просування - це комплекс стратегій, методів та інструментів, спрямованих на підвищення відомості про бренд, залучення уваги цільової аудиторії та створення позитивного іміджу через інтернетові канали. Це включає в себе різні форми онлайн-маркетингу, такі як контент-маркетинг, соціальні медіа, електронну комерцію, рекламу в пошукових системах та багато іншого. [1]

Бренд – унікальне ім'я, символ, малюнок і інші відмітні ознаки, за якими можна ідентифікувати виробника / продавця. Процес його формування і просування називається брендинг.

Поняття "інтернет-бренд" зазнало суттєвих змін порівняно з традиційним брендингом, набувши ряд нових особливостей:

1. Акцент на інформативність та зручність. При інтернет-брендингу вирішальну роль відіграє не унікальність характеристик товару, як у традиційному брендингу, а обсяг та якість наданої інформації, зручність навігації по сайту та додаткам, а також безпека та конфіденційність даних користувачів.

2. Безпосередній та оперативний контакт зі споживачами. Інтернет-бренди мають можливість миттєво взаємодіяти зі споживачами, встановлюючи та підтримуючи пряме спілкування. Це дозволяє швидко отримувати зворотний зв'язок, оперативно реагувати на запити та формувати тісніший емоційний зв'язок з аудиторією.

3. Пріоритетність змісту над формою. В інтернет-середовищі основна роль відводиться змісту повідомлення, його релевантності та повноті.

Візуальні атрибути відіграють допоміжну функцію, доповнюючи та підтримуючи текстову інформацію.

4. Швидкий розвиток та впізнаваність. Розвиток та впізнаваність інтернет-брендів відбуваються набагато швидше, ніж для традиційних бізнесів. Це з широким охопленням аудиторії та можливістю миттєвого поширення інформації через соціальні мережі та інші цифрові канали.

Інтернет-брендинг: переваги та недоліки Інтернет-брендинг як комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування та розвиток торгової марки в мережі Інтернет, набуває ряд переваг та недоліків:

Переваги:

- Глобальне охоплення аудиторії. Інтернет надає можливість охопити широку глобальну аудиторію незалежно від розташування та часу.
- Точне таргетування. Цифрові технології дозволяють детально сегментувати цільову аудиторію на основі демографічних характеристик, інтересів та поведінки.
- Висока швидкість та гнучкість. Інтернет-бренди можуть швидко оновлювати та коригувати свої стратегії на основі даних аналітики та відгуків користувачів.
- Низький бар'єр входу. На відміну від традиційного брендингу, запуск та підтримка інтернет-бренду потребує менших початкових інвестицій, що робить його доступним для малого та середнього бізнесу.

Недоліки:

- Висока конкуренція. В умовах насиченого цифрового ринку інтернет-брендам доводиться боротися за увагу та лояльність споживачів із великою кількістю конкурентів.
- Інформаційний шум. Інтернет переповнений контентом, що робить для брендів складним пробитися через інформаційний шум і донести повідомлення до цільової аудиторії.

– Залежність від технологій. Ефективність інтернет-брендингу залежить від справності технологій, збої в роботі яких можуть негативно вплинути на репутацію бренду.

– Проблеми з побудовою довгострокових відносин. У високодинамічному інтернет-середовищі може бути складно встановити та підтримувати довгострокові відносини зі споживачами, оскільки їхня увага часто перемикається на нових конкурентів та тренди.

Поняття інтернет-бренду зазнало істотних змін порівняно з традиційним брендингом. Інтернет-бренди орієнтуються на інформативність та зручність, мають можливість безпосереднього контакту зі споживачами та швидкої впізнаваності. Інтернет-брендинг надає ряд переваг, таких як глобальне охоплення та точне таргетування, але також має свої недоліки, включаючи високу конкуренцію та інформаційний шум. [2]

Значення інтернет-просування для сучасних брендів:

1. Залучення цільової аудиторії. Інтернет є потужним засобом для залучення уваги цільової аудиторії, оскільки більшість людей проводить значну частину свого часу в Інтернеті, шукаючи інформацію та розваги.

2. Побудова взаємодії зі споживачами. Споживачі очікують взаємодії з брендами в інтернеті через соціальні мережі, блоги, форуми тощо. Відповідна реакція бренду на запити та коментарі споживачів може значно підвищити довіру до нього.

3. Створення і підтримка іміджу бренду. Інтернет надає можливість брендам створювати і підтримувати свій імідж через регулярне публікування якісного контенту, що відповідає цілям та цінностям бренду.

4. Аналіз та вимірювання результатів. За допомогою інтернет-аналітики бренди можуть виміряти ефективність своїх маркетингових кампаній, розуміти поведінку аудиторії та вчасно реагувати на зміни у споживчому попиті.

5. Глобальний охоплення. Інтернет дозволяє брендам здійснювати просування на міжнародному рівні, привертаючи увагу споживачів з різних країн та культур.

Метою інтернет-брендингу є:

- Підвищення впізнаваності бренду - зробити бренд більш впізнаваним та запам'ятатися цільовій аудиторії.
- Збільшення лояльності до бренду - створити міцні та довготривалі стосунки з клієнтами.
- Підвищення авторитету бренду - зробити бренд експертом у своїй галузі та джерелом довіри для клієнтів.
- Стимулювання продажів - збільшити кількість продажів продуктів та послуг бренду.
- Підтримка конкурентної переваги - виділитися на тлі конкурентів та зайняти лідируючі позиції на ринку.

Основні етапи інтернет-брендингу

Процес інтернет-брендингу можна розділити на наступні етапи:

- Аналіз: дослідження ринку, конкурентів та цільової аудиторії.
- Визначення цілей: визначення чітких та вимірюваних цілей інтернет-брендингу.
- Розробка стратегії: створення комплексної стратегії онлайн-присутності бренду.
- Втілення стратегії: реалізація запланованих заходів з інтернет-маркетингу.
- Аналіз та коректування: регулярний аналіз результатів та внесення необхідних коректив до стратегії.

1.2 Основні типи та методи інтернет-просування

Інтернет-просування пропонує широкий спектр методів для залучення цільової аудиторії та стимулювання зростання. Існує безліч

методів інтернет-просування, які можна поділити на кілька основних категорій:

1. Пошукова оптимізація (SEO). SEO - це процес покращення сайту, щоб він вище рангувався в результатах пошукових систем за релевантними ключовими словами. Це безкоштовний та органічний спосіб залучення трафіку на сайт, який може призвести до значного зростання та конверсії.

Основні методи SEO:

- Аналіз ключових слів - визначення релевантних ключових слів, які ваша цільова аудиторія використовує для пошуку інформації, пов'язаної з вашими товарами чи послугами.
- Оптимізація контенту - створення високоякісного контенту, що містить ваші ключові слова, та його структурування для покращення ранжування.
- Технічна оптимізація - забезпечення того, щоб ваш сайт був технічно надійним, швидким та мобільним.
- Нарощування посилань - отримання посилань з авторитетних веб-сайтів на ваш сайт, що сигналізує про його авторитетність пошуковим системам.

2. Платна реклама. Платна реклама передбачає розміщення оголошень на платформах, таких як Google Ads, Facebook Ads або Bing Ads. Ці оголошення з'являються користувачам, які шукають ключові слова, пов'язані з вашими товарами чи послугами.

Основні типи платної реклами:

- Пошукова реклама - оголошення, що з'являються в результатах пошуку, коли користувачі шукають ключові слова.
- Медійна реклама - оголошення, що розміщуються на веб-сайтах, у мобільних додатках та на інших онлайн-платформах.
- Відеореклама - оголошення, що відтворюються на платформах, таких як YouTube.

- Реклама в соціальних мережах - оголошення, що з'являються в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та Twitter.

3. Соціальний маркетинг (SMM). SMM - це використання соціальних мереж для просування вашого бренду, взаємодії з вашою аудиторією та залучення трафіку на ваш сайт.

Основні методи SMM:

- Створення контенту - створення цікавого та релевантного контенту, який буде залучати вашу цільову аудиторію.
- Взаємодія з аудиторією - відповіді на коментарі та повідомлення, участь у дискусіях та формування стосунків з вашими підписниками.
- Платна реклама - використання платних рекламних можливостей соціальних мереж для охоплення ширшої аудиторії.
- Співпраця з інфлюенсерами - співпраця з авторитетними людьми у вашій галузі для просування вашого бренду своїй аудиторії.

4. Контент-маркетинг. Основні типи контент-маркетингу:

- Інфографіка - створення візуально привабливих інфографік, які легко сприймаються та діляться.
- Електронні книги та white papers - генерація довгого контенту, що пропонує цінну інформацію та позиціонує вас як експерта у вашій галузі.
- Вебінари та подкасти - створення та проведення онлайн-заходів, які надають цінну інформацію та дозволяють взаємодіяти з вашою аудиторією.

5. E-mail маркетинг. E-mail маркетинг - це використання електронної пошти для надсилання повідомлень вашій підписній базі. Це може бути чудовим способом просувати ваші продукти або послуги, пропонувати знижки та підтримувати зв'язок з вашими клієнтами.

Основні методи e-mail маркетингу:

- Створення списку розсилки - збір адрес електронної пошти від людей, зацікавлених у отриманні ваших повідомлень.

- Сегментація списку розсилки - розподіл вашого списку розсилки на менші групи за інтересами чи демографічними даними для надсилання більш релевантних повідомлень.

- Створення контенту електронної пошти - створення привабливих та інформативних повідомлень електронної пошти, що заохочують клієнтів до взаємодії.

- Автоматизація електронної пошти - налаштування автоматичних серій електронних листів, які надсилаються користувачам залежно від їхніх дій на вашому сайті.

6. Партнерський маркетинг. Партнерський маркетинг - це бізнес-модель, за якої ви співпрацюєте з іншими веб-сайтами або блогерами для просування ваших продуктів або послуг. Партнери розміщують посилання на вашому сайті на своїх ресурсах, і ви платите їм комісію за кожну покупку або лід, який генерується через ці посилання.

7. Відеомаркетинг. Відеомаркетинг - це використання відео для просування вашого бренду, продуктів або послуг. Відео може бути потужним інструментом залучення уваги та інформування вашої цільової аудиторії.

Основні типи відеомаркетингу:

- Відео-огляди продуктів - демонстрація та огляд ваших продуктів, щоб допомогти потенційним клієнтам прийняти рішення про покупку.

- Пояснювальні відео - відео, які пояснюють, як працює ваш продукт або послуга.

- Відео-відгуки - відеозаписи ваших задоволених клієнтів, які розповідають про свій позитивний досвід роботи з вами.

- Відеоролики бренду - відео, які розповідають історію вашого бренду та його цінності.

1.3 Аналіз факторів, що впливають на ефективність інтернет-просування

1. Визначення ключових показників ефективності (KPI):

Перед початком будь-якої кампанії інтернет-просування важливо визначити ключові показники ефективності (KPI), які будуть використовуватися для оцінки результатів. Це можуть бути такі показники, як кількість відвідувань веб-сайту, конверсія, час перебування на сайті, кількість лідів, відгуків користувачів.

Визначення ключових показників ефективності (KPI) є критичним етапом для успішного інтернет-просування. Ключові показники ефективності - це метрики, які визначаються заздалегідь і використовуються для вимірювання того, наскільки успішною є стратегія інтернет-просування.

Процес визначення KPI:

а. Аналіз цілей бренду:

Перш ніж визначати KPI, важливо зрозуміти цілі та завдання бренду в Інтернеті. Це може бути збільшення обсягу продажів, підвищення свідомості про бренд, збільшення кількості підписників на розсилки тощо.

б. Вибір релевантних метрик:

Після визначення цілей потрібно обрати метрики, які найкраще відображають ступінь досягнення цих цілей. Наприклад, для бренду, що продає товари онлайн, KPI може включати конверсійну ставку, середній чек, кількість нових клієнтів тощо.

с. Конкретизація та вимірювання:

Кожен KPI повинен бути конкретизований та вимірюваний. Наприклад, якщо однією з метрик є збільшення кількості відвідувань сайту, то потрібно визначити, яка саме кількість відвідувань вважатиметься успішною, і як ця метрика буде вимірюватися.

д. Встановлення часових рамок:

Крім того, важливо встановити часові рамки для досягнення цих KPI. Наприклад, цілі можуть бути поставлені на місяць, квартал або рік, в залежності від специфіки кампанії.

е. Створення системи моніторингу:

Потрібно створити систему моніторингу, що дозволить відстежувати та аналізувати показники в реальному часі. Це може бути за допомогою спеціалізованих аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, або власних систем звітності.

Визначення KPI - це важливий етап, який допомагає брендам зрозуміти, чи вони вдалися у досягненні своїх маркетингових цілей та як можна покращити їхні результати в майбутньому.

2. Аналіз конкурентного середовища:

Для успішного інтернет-просування важливо проаналізувати конкурентне середовище. Це включає вивчення стратегій інтернет-просування конкурентів, їхніх успіхів та недоліків. Під час аналізу важливо виявити можливі прогалини або ніші, які можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз конкурентного середовища є важливою складовою частиною стратегічного планування будь-якого підприємства. Він дає змогу компаніям зрозуміти свою позицію на ринку, ідентифікувати сильні та слабкі сторони конкурентів, а також розробити ефективні стратегії для досягнення конкурентної переваги.

Аналіз конкурентного середовища - це процес збору та аналізу інформації про конкурентів, їхні продукти та послуги, а також про фактори, що впливають на їхню діяльність.

Ця інформація корисна для:

- Визначення ключових конкурентів:
 - a) Хто ваші прямі та непрямі конкуренти?
 - b) Яку частку ринку вони займають?
 - c) Які їхні сильні та слабкі сторони?
 - d) Які їхні цілі та стратегії?
- Оцінки ринкової динаміки:
 - a) Який розмір та темпи зростання ринку?
 - b) Які бар'єри для входу та виходу на ринок?

- с) Які ключові фактори успіху (КФУ) на ринку?
 - Розробки конкурентних стратегій:
- а) Як ви можете диференціювати свою продукцію чи послуги від конкурентів?
- б) Які цінові стратегії ви можете використовувати?
- с) Як ви можете збільшити свою частку ринку?

Методи аналізу конкурентного середовища:

- Аналіз п'яти сил Портера

Цей метод аналізує п'ять конкурентних сил, які впливають на прибутковість галузі: загрозу входу нових конкурентів, торгівельну силу постачальників, торгівельну силу покупців, загрозу появи продуктів-замінників та інтенсивність конкуренції серед існуючих учасників.

- SWOT-аналіз

Метод аналізує сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для вашого підприємства.

- Аналіз конкурентів

Цей метод включає збір та аналіз інформації про ваших конкурентів, їхні продукти та послуги, ціни, маркетингові стратегії тощо.

- Карта сприйняття бренду

Метод візуально відображає позиціонування вашого підприємства та ваших конкурентів на ринку.

Джерела інформації для аналізу конкурентного середовища:

- Звіти про компанії та галузі

Ці звіти, як правило, публікуються дослідницькими фірмами та можуть містити інформацію про розмір ринку, частку ринку, фінансові показники, конкурентів та тенденції галузі.

- Веб-сайти конкурентів

Можуть містити інформацію про їхні продукти та послуги, ціни, маркетингові стратегії тощо.

- Новинні статті та публікації

Можуть містити інформацію про нові продукти та послуги, злиття та поглинання, фінансові показники конкурентів тощо.

- Галузеві виставки та конференції

Галузеві виставки та конференції - це чудовий спосіб познайомитися з вашими конкурентами, а також з новими продуктами та послугами.

- Соціальні мережі

Можуть бути використані для відстеження того, що говорять ваші конкуренти та їхні клієнти.

Проведення аналізу конкурентного середовища. Аналіз конкурентного середовища - це постійний процес, який слід проводити регулярно.

Поради щодо проведення аналізу конкурентного середовища:

- Визначте свої цілі. Перш ніж розпочати аналіз конкурентного середовища, визначте, чого ви хочете досягти. Яку інформацію вам потрібно отримати?

- Зберіть інформацію. Використовуйте різноманітні джерела інформації, такі як звіти про компанії та галузі, веб-сайти конкурентів, новини тощо.

- Проаналізуйте інформацію. Оцініть сильні та слабкі сторони ваших конкурентів, їхні ціни, маркетингові стратегії тощо.

- Використовуйте інформацію для розробки стратегії. Використовуйте отриману інформацію для розробки стратегій, які допоможуть вам отримати конкурентну перевагу. Деякі прийоми, які можна застосувати:

- а) Диференціація: запропонуйте унікальні продукти або послуги, яких немає у ваших конкурентів.

- б) Лідерство за витратами: станьте виробником із найнижчою собівартістю продукції на ринку.

- в) Фокусування: зосередьтеся на певному сегменті ринку та станьте лідером саме в ньому.

- Моніторинг конкурентів. Регулярно проводьте моніторинг діяльності конкурентів, щоб бути в курсі їхніх останніх стратегій та нововведень.

3. Визначення цільової аудиторії:

Ефективне інтернет-просування передбачає ретельне визначення цільової аудиторії. Це означає розуміння демографічних характеристик, інтересів, потреб та поведінки цільової аудиторії. Знання своєї аудиторії дозволяє брендам створювати більш ефективні та персоналізовані маркетингові стратегії.

Визначення цільової аудиторії є одним із найважливіших кроків у розробці успішної інтернет-стратегії. Чітке розуміння того, для кого ви створюєте свій веб-сайт або контент, допоможе вам:

- Створити релевантний та цікавий контент:

Ви будете знати, які теми цікавлять вашу аудиторію, якою мовою їй говорити та який формат використовувати.

- Розробити ефективні маркетингові кампанії:

Ви зможете зосередити свої маркетингові зусилля на правильних каналах та платформах, щоб охопити свою цільову аудиторію.

- Вимірювати успіх вашої інтернет-стратегії:

Ви зможете встановити чіткі цілі та показники ефективності (KPI), щоб відстежувати свій прогрес та вносити необхідні корективи.

Як визначити свою цільову аудиторію:

Проведення досліджень:

- Опитайте своїх існуючих клієнтів, проведіть анкетування в Інтернеті або проаналізуйте дані веб-аналітики.

Створення персонажів покупців:

- Розробіть детальні описи своїх ідеальних клієнтів, включаючи їхні демографічні дані, інтереси, поведінку та потреби.

Використання інструментів аналітики:

– Існують безліч безкоштовних та платних інструментів, які допоможуть вам проаналізувати вашу аудиторію в Інтернеті, наприклад, Google Analytics та Semrush.

Що потрібно враховувати при визначенні цільової аудиторії:

- Демографічні дані: вік, стать, місце проживання, рівень доходу, освіта тощо.
- Інтереси: що цікавить вашу аудиторію? Які теми їм подобаються?
- Поведінка: як ваша аудиторія використовує Інтернет? Які веб-сайти та соціальні мережі вони відвідують?
- Потреби: які проблеми намагається вирішити ваша аудиторія?
- Цілі: чого прагне ваша аудиторія?

Визначивши свою цільову аудиторію, ви зможете розробити інтернет-стратегію, яка допоможе вам досягти ваших маркетингових цілей.

4. Вибір оптимальних каналів та методів просування:

Після аналізу аудиторії та конкурентного середовища важливо вибрати оптимальні канали та методи просування. Це може бути комбінація SEO, контент-маркетингу, реклами в соціальних медіа, email-маркетингу, відеомаркетингу та інших інструментів, що найбільше відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Фактори, які слід враховувати при виборі каналів та методів просування:

- Ваша цільова аудиторія.

Хто ваша цільова аудиторія? Де вони проводять час в Інтернеті?

Чітке розуміння характеристик та поведінки цільової аудиторії (демографічні дані, інтереси, онлайн-активність) є основою для вибору релевантних каналів та методів просування.

- Ваші цілі.

Які ваші цілі для просування бренду? Ви хочете збільшити обізнаність про бренд, генерувати ліди або збільшити продажі?

Визначення чітких та вимірюваних цілей (збільшення обізнаності про бренд, генерування лідів, зростання продажів) дозволяє сфокусувати зусилля та оцінити ефективність обраної стратегії.

- Ваш бюджет.

Скільки ви можете витратити на просування бренду?

Фінансові ресурси, що виділяються на просування бренду, впливають на вибір каналів та методів, а також на їх масштабність.

- Ваші навички та ресурси.

Чи маєте ви навички та ресурси для реалізації обраних вами каналів та методів просування?

Наявність власних навичок та ресурсів для реалізації обраної стратегії просування може обмежувати вибір або потребувати залучення зовнішньої допомоги.

Аналіз каналів та методів просування. Сучасний маркетинг пропонує широкий спектр каналів та методів просування бренду в Інтернеті, кожен з яких має свої особливості та переваги:

- Соціальні мережі: створення профілів бренду на популярних платформах (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) та публікація релевантного контенту для залучення аудиторії та стимулювання взаємодії.

- SEO (пошукова оптимізація): оптимізація веб-сайту та контенту згідно з алгоритмами пошукових систем (Google, Bing) для покращення видимості бренду у результатах пошуку.

- SEM (пошуковий маркетинг): запуск рекламних кампаній у пошукових системах для відображення оголошень користувачам, які шукають продукти або послуги, що пропонує бренд.

- Контент-маркетинг: створення та поширення якісного контенту (статті, блоги, відео, інфографіка), який несе цінність для цільової аудиторії та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

- Email-маркетинг: збір адрес електронної пошти клієнтів та надсилання їм регулярних розсилок з новинами, акціями та іншою інформацією, що сприяє лояльності та повторним покупкам.
- Інфлюенсер-маркетинг: співпраця з авторитетними особами у галузі для просування бренду їхній аудиторії.
- Платні оголошення: розміщення рекламних оголошень на веб-сайтах, у соціальних мережах та інших онлайн-платформах для охоплення ширшої аудиторії.

Вибір оптимальної стратегії. Найкращий спосіб вибрати канали та методи просування для вашого бренду - це експериментувати з різними варіантами та відстежувати результати. Оптимальний вибір ґрунтується на ретельному аналізі вищезазначених факторів, а також на тестуванні та порівнянні ефективності різних підходів. Використання аналітичних інструментів дозволяє відстежувати ключові показники ефективності (KPI), бачити рентабельність інвестицій (ROI) та коригувати стратегію для досягнення поставлених цілей.

Просування бренду в Інтернеті - це довгострокова стратегія яка є динамічним процесом, який потребує постійного аналізу та адаптації до мінливих умов та потреб цільової аудиторії. Використання наукового підходу та комплексного аналізу дозволяє вибрати оптимальні канали та методи просування, що сприяє формуванню сильного та успішного бренду.

5. Розробка контент-стратегії:

Ефективна контент-стратегія є важливою складовою успішного інтернет-просування. Це включає в себе створення різноманітного та цікавого контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Контент повинен бути регулярно оновлюваний та оптимізований для пошукових систем.

Контент-маркетинг є одним з найефективніших методів просування бренду в Інтернеті. Завдяки створенню та поширенню якісного контенту, який зацікавлює та інформує цільову аудиторію, бренди можуть:

- Збільшити обізнаність про бренд
- Покращити репутацію бренду
- Залучити нових клієнтів
- Збільшити лояльність клієнтів
- Підвищити продажі

Контент-стратегія - це план, який визначає, який контент буде створено, де він буде опублікований і як він буде просуватися. Вона ґрунтується на чіткому розумінні цілей вашого бренду, вашої цільової аудиторії та ваших конкурентів.

Контент-маркетинг базується на принципах створення та розповсюдження цінного, релевантного та цікавого контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Цей підхід на противагу традиційній рекламі, що тримається на нав'язуванні інформації, сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та встановленню довгострокових стосунків з клієнтами. [4]

Розробка контент-стратегії для просування бренду в Інтернеті потребує комплексного підходу, який включає наступні етапи:

- Визначення цілей:

Чітке формулювання цілей контент-маркетингової кампанії, ґрунтуючись на загальних маркетингових цілях бренду. Це може включати збільшення обізнаності про бренд, генерування лідів, підвищення продажів або покращення лояльності клієнтів.

- Аналіз цільової аудиторії:

Проведення глибокого дослідження цільової аудиторії, визначаючи її демографічні характеристики, інтереси, поведінку, потреби та канали онлайн-комунікації.

- Конкурентний аналіз:

Вивчення контент-маркетингових стратегій конкурентів, їхніх типів контенту, каналів розповсюдження та ефективності їхніх кампаній.

- Вибір типів контенту:

Визначення оптимальних форматів контенту, які відповідають цілям, цільовій аудиторії та бренду. Це може включати статті, блоги, відео, інфографіку, електронні книги, вебінари, подкасти та інші формати.

- Вибір каналів розповсюдження:

Селекція релевантних каналів для публікації та просування контенту, враховуючи онлайн-активність цільової аудиторії. Це може включати веб-сайт бренду, соціальні мережі, гостьові блоги, платформи для публікацій контенту та інші канали.

- Створення контент-плану:

Розробка календарного плану публікацій контенту, визначаючи дати, формати, теми та канали для кожного контентного елемента.

- Просування контенту:

Використання різноманітних методів просування контенту, таких як SEO (пошукова оптимізація), SMM (маркетинг у соціальних мережах), email-маркетинг, платні оголошення та інші канали.

- Аналіз результатів:

Регулярне відстеження та аналіз результатів контент-маркетингової кампанії за допомогою веб-аналітики, інструментів соціальних мереж та інших методів.

- Оновлення та адаптація стратегії:

На основі результатів аналізу та зміни ринкових умов, цільової аудиторії та конкурентного середовища, періодичне оновлення та адаптація контент-стратегії для досягнення максимальної ефективності.

1.4 Вплив системи прийняття рішення на сприйняття бренду в інтернеті

Вплив прийняття рішень споживачами на сприйняття бренду та його успіх. Прийняття рішень споживачами має значний вплив на їхнє сприйняття бренду, а отже, й на його успіх. Сучасні маркетингові стратегії ґрунтуються

на досягненнях психології споживання, що дозволяє їм ефективно керувати сприйняттям бренду та стимулювати покупки.

Емоційне сприйняття. В основі процесу прийняття рішення лежать емоції. Бренди, які здатні викликати у покупців позитивні емоції, такі як радість, любов, сміх або ностальгія, мають значну перевагу. Рекламні кампанії, які викликають сильні емоції, створюють стійкий зв'язок між брендом та аудиторією.

Соціальний вплив. Соціальні фактори відіграють важливу роль у формуванні системи прийняття рішень. Люди прагнуть відповідати соціальним нормам та очікуванням, що відбивається й на виборі брендів. Бренди використовують соціальний вплив, демонструючи у своїх рекламних кампаніях престижність та соціальну значимість своїх продуктів.

Автентичність та ідентифікація. У системі прийняття рішення споживач прагне асоціювати себе з певним брендом або його цінностями. Бренди, які ефективно транслиують свою автентичність та мають чітко виражені цінності, здатні завоювати та утримати лояльних послідовників.

Дефіцит та обмеженість часу. На систему прийняття рішень впливає відчуття дефіциту або обмеженості часу. Бренди використовують маркетингові стратегії, які підкреслюють унікальність та обмежену доступність своїх продуктів. Це спонукає споживачів приймати рішення про покупку більш оперативно.

Когнітивні фактори. Попри емоційні та соціальні фактори, система прийняття рішень також враховує когнітивні процеси. До них належать:

- Свідомі роздуми - споживачі свідомо аналізують інформацію про продукт, його переваги та недоліки.
- Павловське кондиціонування - попередній досвід взаємодії з брендом та його продуктами може впливати на сприйняття бренду. Наприклад, позитивний досвід покупки може створити сприятливе ставлення до бренду.

– Групова поляризація - у процесі групового прийняття рішень думки членів групи можуть ставати більш екстремальними, що впливає на сприйняття бренду.

Нейромаркетинг. Сучасні дослідження в галузі нейромаркетингу дозволяють ще глибше зазирнути у процеси прийняття рішень споживачів. Використання методів нейровізуалізації, таких як функціональна магнітно-резонансна томографія, дає змогу маркетологам спостерігати за активністю головного мозку у відповідь на різні маркетингові стимули. Це дозволяє оптимізувати маркетингові кампанії, націлені на конкретні нейронні реакції, пов'язані з прийняттям рішення.

Логіка прийняття рішень щодо покупок базується на простому рівнянні: чиста цінність = задоволення - страждання. Чим вище чиста цінність, тим ймовірніше придбання.

Брендований центр задоволення стимулює підвищення суб'єктивної цінності продукту, зменшуючи опір при зустрічі з ціною.

Пам'ять не працює за принципом ідентифікації зображень. Здатність людини розпізнавати відомі об'єкти базується на сигналах, які несуть важливу діагностичну інформацію.

Для розпізнавання продуктів і брендів автопілот користується діагностичними характеристиками і контекстом. [6]

Сигнали, які надсилають маркетологи - від кольору і форми до логотипу бренду - перекодуються в ментальні концепції, створені з наявних асоціацій у пам'яті. Сприйнята цінність бренду або продукту ґрунтується на згаданих ментальних концепціях, і відповідно рішення про покупку приймається на основі цих уявлень, а не самостійно сигналів.

Наприклад, круглі логотипи виглядають м'якими та гармонійними порівняно з кутастими та агресивними.

Розуміння структурних взаємозв'язків між візуальними елементами та їх символічним значенням важливо не останньою чергою тому, що багато досліджень вже підтвердили провідну роль ментальних моделей у прийнятті

рішень щодо покупок і формуванні враження від бренду. Згідно з їх результатами, крім естетичного зовнішнього вигляду для клієнтів дуже важливою функцією продукту є відображення в ньому загальних уявлень. Не можна судити про шрифт, кольори, форми та персонажів реклами тільки за тим, чи подобаються вони нам чи ні. Ми повинні враховувати особливості роботи мозку і запитувати себе, що сигналять ці сигнали і які ментальні моделі вони викликають у свідомості.

Персоналізація та таргетинг. У сучасному технологічному світі бренди все частіше використовують персоналізацію та таргетинг для підвищення ефективності своїх маркетингових кампаній. Аналіз даних про споживачів та їх взаємодію з брендом дозволяє створювати персоналізовані повідомлення та пропозиції, які з більшою ймовірністю викличуть позитивний відгук споживачів та вплинуть на їхні рішення про покупку.

Висновки до першого розділу

1. Отже, сучасна діяльність брендів у Інтернеті здобула стратегічне значення у взаємодії з аудиторією та позиціонуванні на ринку. Основні типи та методи інтернет-просування пропонують широкий спектр інструментів для досягнення маркетингових цілей, проте вибір оптимальних вимагає комплексного підходу з урахуванням унікальних характеристик конкретного бренду та специфіки цільової аудиторії.

2. Дослідження факторів, які впливають на ефективність інтернет-просування, засвідчило важливість визначення ключових показників успішності та ретельного аналізу прийнятих стратегічних рішень для досягнення поставлених цілей. У контексті дослідження сприйняття бренду в Інтернеті, усвідомлення впливу системи прийняття рішень на сприйняття бренду виявилось критичним для формування ефективної комунікаційної стратегії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ COOPER&HUNTER

2.1 Аналіз конкурентного середовища і конкурентних переваг підприємства

Cooper&Hunter - це міжнародна компанія, яка спеціалізується на виробництві кліматичної техніки. Заснована в 2003 році, компанія швидко зарекомендувала себе на ринку завдяки високій якості продукції та інноваційним технологіям.

Штаб-квартира компанії розташована в Києві, Україна.

Виробничі потужності перебувають у Китаї та США.

Компанія має розширену дилерську мережу в Україні та Європі. Співпрацює зі спеціалізованими кліматичними компаніями у 48 країнах світу. [49]

Основними видами діяльності компанії є:

- Виробництво кліматичної техніки
- Імпорт кліматичної техніки
- Роздрібна та оптова торгівля кліматичної техніки
- Сервісне обслуговування кліматичної техніки

Компанія має тренд на стабільне економічно-фінансове зростання продажів. Організаційна структура підприємства включає декілька відділів: фінансовий, виробничий, маркетинговий, логістичний та відділ досліджень і розробок. Кожен відділ має свої специфічні функції та задачі, що забезпечують ефективне функціонування підприємства.

Дохідна частина підприємства формується в основному за рахунок продажу кліматичної техніки. У структурі доходів можна виділити наступні складові:

- Продажі на внутрішньому ринку.
- Експортні продажі.

- Дохід від сервісного обслуговування та післяпродажного сервісу.
- Ліцензії, патенти.

Основні статті витрат підприємства включають:

- Витрати на сировину і матеріали.
- Витрати на оплату праці.
- Витрати на маркетинг та рекламу.
- Логістичні витрати.
- Витрати на дослідження і розробки.
- Адміністративні витрати.
- Сервісна та гарантійна підтримка.
- Інші витрати (оренда, комунальні послуги тощо).

Компанія планує продовжувати розвиватися на ринку України і за її межами. У планах компанії - розширення виробництва, запуск нових ліній по виробництву кліматической техніки, а також розвиток мережі філій та представництв.

Аналіз сильних і слабких сторін компанії.

До сильних сторін компанії можна віднести:

а. Широкий асортимент кліматической техніки

Компанія пропонує широкий асортимент кліматичної техніки для різних потреб і бюджету. У асортименті компанії представлені як бюджетні, так і преміальні моделі кондиціонерів, тепловентиляторів, теплових насосів та інших видів кліматичної техніки.

У асортименті компанії представлені:

- Кондиціонери: спліт-системи, мультизональні системи, касетні системи, каналні системи, колонні системи, мобільні кондиціонери.
- Тепловентилятори: настінні, настільні, підлогові, універсальні.
- Теплові насоси: повітря-повітряні, повітря-вода, вода-вода.
- Інші види кліматичної техніки: теплові завеси, осушувачі повітря, очищувачі повітря. [49]

б. Висока якість продукції

Компанія Cooper&Hunter використовує високоякісні матеріали та технології у виробництві кліматичної техніки. Продукція Компанії відповідає європейським стандартам якості та безпеки.

Cooper&Hunter має власну лабораторію, де тестується вся продукція, що випускається. Лабораторія оснащена сучасним обладнанням, що дозволяє проводити всебічні випробування продукції.

с. Доступні ціни

Компанія Cooper&Hunter пропонує доступні ціни на свою продукцію. Це дозволяє їй конкурувати з іншими виробниками кліматичної техніки.

Cooper&Hunter постійно працює над зниженням витрат виробництва, що дозволяє їй пропонувати конкурентоспроможні ціни.

d. Розвинена мережа філій та представництв

До слабких сторін компанії можна віднести:

- Недостатня відомість бренду на просторі інтернету

Компанія Cooper&Hunter працює над підвищенням відомості бренду. Вона проводить маркетингові кампанії, спрямовані на підвищення обізнаності споживачів про продукцію компанії.

- Конкурентна боротьба на ринку

Ринок кліматичної техніки в Україні є конкурентним. На ринку представлені як вітчизняні, так і зарубіжні виробники.

Компанія Cooper&Hunter прагне посилити свою конкурентоспроможність. Вона постійно впроваджує інновації, розробляє нові продукти та розширює мережу філій та представництв.

Ринок кліматичної техніки в Україні є конкурентним. На ринку представлені як вітчизняні, так і зарубіжні виробники. Основними конкурентами компанії Cooper&Hunter є такі компанії:

- Daikin (Японія)
- Mitsubishi Electric (Японія)
- LG (Південна Корея)
- Samsung (Південна Корея)

- Gree (Китай)

Ці компанії є світовими лідерами у виробництві кліматичної техніки. Вони мають значні фінансові ресурси, досвід і технології.

Конкурентне середовище компанії Cooper&Hunter визначається такими факторами:

- Концентрація ринку. Ринок кліматичної техніки в Україні є концентрованим. Найбільші компанії займають значну частку ринку. Це ускладнює для компанії Cooper&Hunter конкуренцію з ними.

- Вхід нових гравців. Ринок кліматичної техніки є привабливим для нових гравців. Це ускладнює для компанії Cooper&Hunter утримання своєї частки ринку.

- Стандарти якості. Споживачі стають все більш вимогливими до якості кліматичної техніки. Це вимагає від компанії Cooper&Hunter постійно підвищувати якість своєї продукції.

- Цінова конкуренція. На ринку кліматичної техніки спостерігається висока цінова конкуренція. Компанія Cooper&Hunter повинна постійно контролювати свої ціни, щоб залишатися конкурентоспроможною.

Аналіз конкурентних позицій компанії Cooper&Hunter. До конкурентних переваг компанії Cooper&Hunter можна віднести:

- Широкий асортимент кліматичної техніки. У асортименті компанії представлені як бюджетні, так і преміальні моделі кондиціонерів, тепловентиляторів, теплових насосів та інших видів кліматичної техніки. Це дозволяє компанії задовольнити потреби різних споживачів.

- Висока якість продукції. Продукція компанії відповідає європейським стандартам якості та безпеки.

- Доступні ціни. Компанія постійно працює над зниженням витрат виробництва, що дозволяє їй пропонувати конкурентоспроможні ціни.

- Розвинена мережа філій та представництв. Компанія має філії та представництва по всій Україні, що дозволяє швидко та оперативно реагувати на запити клієнтів.

Аналіз конкурентного середовища компанії Cooper&Hunter за методом Портера:

1. Загроза нових учасників

Бар'єри входу:

- Капітальні витрати: високі витрати на створення виробництва і розробку нових технологій створюють значні бар'єри для нових учасників.
- Технологічні вимоги: індустрія систем кондиціонування повітря та теплових насосів вимагає високого рівня технологічних знань і ноу-хау, що також ускладнює вхід на ринок.
- Репутація бренду: Cooper&Hunter та інші відомі бренди мають усталену репутацію та довіру клієнтів, що ускладнює новим компаніям завоювання ринку.

Загроза:

- Середня: незважаючи на високі бар'єри, нові технології або значні інвестиції можуть привести до появи нових конкурентів.

2. Загроза замінників

Альтернативні продукти:

- Технологічні альтернативи: системи вентиляції, електричні обігрівачі, природне охолодження (пасивні системи), геотермальні системи.
- Ефективність і вартість: замінники можуть бути більш ефективними або дешевшими, що може знизити попит на традиційні системи кондиціонування та теплові насоси.

Загроза:

- Середня: хоча є альтернативи, вони не завжди можуть забезпечити той самий рівень комфорту і ефективності.

3. Сила покупців

Покупці:

- Різноманітність покупців: покупці включають як кінцевих споживачів, так і комерційні підприємства.

- Вплив на ціни: висока конкуренція на ринку дає покупцям можливість вибирати між багатьма постачальниками, що збільшує їхню силу.

Сила:

- Висока: покупці можуть легко порівнювати продукти різних брендів і обирати найкращі пропозиції.

4. Сила постачальників

Постачальники:

- Кількість постачальників: існує багато постачальників компонентів для виробництва кондиціонерів і теплових насосів.

- Залежність від постачальників: Cooper&Hunter, як і інші виробники, залежить від якості та надійності постачальників компонентів.

Сила:

- Середня: велика кількість постачальників знижує їхню силу, але залежність від ключових компонентів може підвищити силу окремих постачальників.

5. Інтенсивність конкурентної боротьби

Конкуренти:

- Основні гравці: Mitsubishi Electric, Daikin, LG, Samsung, Gree.

- Рівень конкуренції: висока конкуренція серед провідних брендів за частку ринку через інновації, цінову стратегію, якість продукції та сервіс.

Інтенсивність:

- Висока: велика кількість сильних конкурентів та швидкі темпи технологічного розвитку сприяють інтенсивній боротьбі за клієнтів.

Аналіз конкурентного середовища Cooper&Hunter за методом Портера показує, що компанія працює у високо конкурентному ринку з помірною загрозою нових учасників та замінників, високою силою покупців, середньою силою постачальників і високою інтенсивністю конкурентної боротьби. Щоб залишатися конкурентоспроможною, Cooper&Hunter

потрібно постійно інвестувати в інновації, підтримувати високу якість продукції та розвивати ефективну цінову стратегію.

Стратегія компанії Cooper&Hunter. ТОВ «Cooper&Hunter» прагне посилити свою конкурентоспроможність. У компанії є ряд стратегій, які дозволять їй досягти цієї мети:

- Подальший розвиток асортименту продукції. Компанія планує розширити асортимент продукції, щоб задовольнити потреби різних споживачів.
- Підвищення якості продукції. Компанія планує продовжувати використовувати високоякісні матеріали та технології у виробництві кліматичної техніки.
- Зниження цін. Компанія планує продовжувати працювати над зниженням витрат виробництва, щоб пропонувати конкурентоспроможні ціни.
- Розширення мережі філій та представництв. Компанія планує розширити мережу філій та представництв, щоб надавати якісне обслуговування клієнтів.

Реалізація цих стратегій дозволить ТОВ «Cooper&Hunter» посилити свою конкурентоспроможність та зайняти більш значну частку ринку кліматичної техніки в Україні.

2.2 SWOT-аналіз бренду Cooper&Hunter. Визначення сильних та слабких сторін, можливостей та загроз для бренду

SWOT-аналіз допоможе бренду Cooper&Hunter зрозуміти свої поточні переваги та недоліки, а також виявити можливості та загрози, що можуть вплинути на його успіх у майбутньому. Результати проведеного SWOT-аналізу наведено в табл.2.1.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз бренду Cooper&Hunter

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Якість продукції: Cooper&Hunter відомі своїми високоякісними системами кондиціювання повітря та тепловими насосами. Їхні продукти надійні та довговічні. 2. Широкий асортимент: бренд пропонує різноманітні моделі кондиціонерів та теплових насосів, що відповідають різним потребам споживачів та різним ринковим сегментам. 3. Інновації: Cooper&Hunter активно впроваджують нові технології у свою продукцію, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними та відповідати сучасним тенденціям. 4. Глобальна присутність: бренд наявний на ринках багатьох країн, що дозволяє йому мати широкий охоплення та клієнтську базу. 5. Добре розвинена дилерська мережа: Cooper&Hunter мають ефективну систему дистрибуції, що дозволяє їм легко доступатися до клієнтів у різних регіонах.	1. Конкуренція: ринок кондиціонерів та теплових насосів досить конкурентний, і Cooper&Hunter змушені боротися зі значними гравцями на ринку. 2. Залежність від сезонності: більшість продажів бренду припадає на літні місяці, коли попит на кондиционери є найвищим, що може призвести до коливань у прибутку. 3. Обмеження лояльності споживачів: у багатьох регіонах існують альтернативні бренди, які також мають сильний попит, тому лояльність клієнтів може бути обмеженою.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розширення асортименту: введення нових продуктів або покращення існуючих може допомогти залучити нових клієнтів та розширити ринкову частку. 2. Розвиток нових ринків: заходження на нові ринки або розширення присутності на існуючих може забезпечити додаткові можливості для зростання. 3. Стратегічні партнерства: співпраця з іншими компаніями або брендами може допомогти розширити дистрибуцію та залучити нових клієнтів.	1. Зміни в регулятивному середовищі: зміни в законодавстві або вимоги щодо енергоефективності можуть вплинути на виробництво та споживчі властивості продукції. 2. Економічні коливання: економічні кризи або зміни в курсах валют можуть призвести до зменшення покупок споживачів, що негативно вплине на прибутковість бренду. 3. Технологічні зміни: швидкий темп технологічного розвитку може зробити існуючі продукти застарілими та конкурентнонездатними, якщо Cooper&Hunter не будуть інвестувати в дослідження та розвиток.

Сильні сторони (Strengths):

1. Якість продукції: Cooper&Hunter відомі своїми високоякісними системами кондиціонування повітря та тепловими насосами. Їхні продукти надійні та довговічні.
2. Широкий асортимент: бренд пропонує різноманітні моделі кондиціонерів та теплових насосів, що відповідають різним потребам споживачів та різним ринковим сегментам.
3. Інновації: Cooper&Hunter активно впроваджують нові технології у свою продукцію, що дозволяє їм залишатися конкурентоспроможними та відповідати сучасним тенденціям.
4. Глобальна присутність: бренд наявний на ринках багатьох країн, що дозволяє йому мати широке охоплення та клієнтську базу.
5. Добре розвинена дилерська мережа: Cooper&Hunter мають ефективну систему дистрибуції, що дозволяє їм легко досягати до клієнтів у різних регіонах.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Конкуренція: ринок кондиціонерів та теплових насосів досить конкурентний, і Cooper&Hunter змушені боротися зі значними гравцями на ринку.
2. Залежність від сезонності: більшість продажів бренду припадає на літні місяці, коли попит на кондиціонери є найвищим, що може призвести до коливань у прибутку.
3. Обмеження лояльності споживачів: у багатьох регіонах існують альтернативні бренди, які також мають сильний попит, тому лояльність клієнтів може бути обмеженою.

Можливості (Opportunities):

1. Розширення асортименту: введення нових продуктів або покращення існуючих може допомогти залучити нових клієнтів та розширити ринкову частку.

2. Розвиток нових ринків: заходження на нові ринки або розширення присутності на існуючих може забезпечити додаткові можливості для зростання.

3. Стратегічні партнерства: співпраця з іншими компаніями або брендами може допомогти розширити дистрибуцію та залучити нових клієнтів.

Загрози (Threats):

1. Зміни в регулятивному середовищі: зміни в законодавстві або вимоги щодо енергоефективності можуть вплинути на виробництво та споживчі властивості продукції.

2. Економічні коливання: економічні кризи або зміни в курсах валют можуть призвести до зменшення покупок споживачів, що негативно вплине на прибутковість бренду.

3. Технологічні зміни: швидкий темп технологічного розвитку може зробити існуючі продукти застарілими та конкурентнонездатними, якщо Cooper&Hunter не будуть інвестувати в дослідження та розвиток.

Зростання попиту на кліматичну техніку є позитивним фактором для компанії Cooper&Hunter. Зростання попиту на кліматичну техніку пов'язано з підвищенням рівня життя населення та зміною кліматичних умов.

Розвиток нових технологій також є можливістю для компанії Cooper&Hunter. Розвиток нових технологій дозволяє компаніям розробляти більш ефективну та зручну кліматичну техніку.

Вхід на нові ринки є можливістю для компанії Cooper&Hunter. Компанія може розширювати свою присутність на нових ринках, наприклад, у країнах Східної Європи.

Концентрація ринку є загрозою для компанії Cooper&Hunter. Найбільші компанії на ринку кліматичної техніки займають значну частку ринку. Це ускладнює для компанії Cooper&Hunter конкуренцію з ними.

Вхід нових гравців є загрозою для компанії Cooper&Hunter. Ринок кліматичної техніки є привабливим для нових гравців. Це ускладнює для компанії Cooper&Hunter утримання своєї частки ринку.

Зміна потреб споживачів є загрозою для компанії Cooper&Hunter. Споживачі стають все більш вимогливими до кліматичної техніки. Компанія повинна постійно впроваджувати інновації, щоб задовольнити потреби споживачів.

Економічна криза є загрозою для компанії Cooper&Hunter. Економічна криза може призвести до зниження попиту на кліматичну техніку.

2.4 Карта сприйняття бренду Cooper&Hunter

Давайте розглянемо детальну карту сприйняття бренду Cooper&Hunter:

1. Якість продукції:

- Технічні характеристики: споживачі оцінюють продукцію Cooper&Hunter за її технічні характеристики, такі як потужність кондиціонера, енергоефективність, шумовий рівень тощо.
- Надійність: бренд відомий своєю надійністю та довговічністю продукції, що сприяє позитивному сприйняттю серед споживачів.
- Доступність сервісу: споживачі також оцінюють легкість отримання сервісу та ремонту в разі потреби, що впливає на загальне сприйняття бренду.

2. Дизайн та естетика:

- Сучасний дизайн: стильний та сучасний дизайн продукції сприймається позитивно споживачами, які приділяють увагу естетиці та дизайну свого домашнього простору.
- Компактність: компактні розміри та ергономіка також важливі для багатьох споживачів, що мають обмежений простір у своїх помешканнях.

3. Цінова стратегія:

- Цінова конкурентоспроможність: бренд може бути сприйнятий позитивно, якщо його ціни конкурентоспроможні у порівнянні з аналогічними продуктами інших виробників.

- Відповідність ціни якості: важливо, щоб споживачі сприймали ціну як відповідну якості продукції, що вони отримують.

4. Служба підтримки клієнтів:

- Доступність консультацій: інформація про продукцію та консультації з питань вибору можуть позитивно вплинути на сприйняття бренду.

- Сервісні програми: програми підтримки клієнтів, гарантійні умови та сервісні послуги можуть зробити бренд більш привабливим для споживачів.

5. Соціальна відповідальність:

- Екологічна усвідомленість: ініціативи бренду у сфері екології та сталого розвитку можуть сприяти позитивному сприйняттю серед споживачів, які цінують соціальну відповідальність компаній.

Карта сприйняття бренду є важливим інструментом для стратегічного маркетингового аналізу, який допомагає компаніям зрозуміти позиціонування свого бренду відносно конкурентів. Такий аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони бренду, а також виявити можливості для поліпшення та потенційні загрози. У даному дослідженні ми розглянемо карту сприйняття бренду Cooper&Hunter та його основних конкурентів у ніші кондиціонерів і теплових насосів, використовуючи координати якості продукції/сервісу (ось Y) та цінової стратегії (ось X) на рис.2.1.

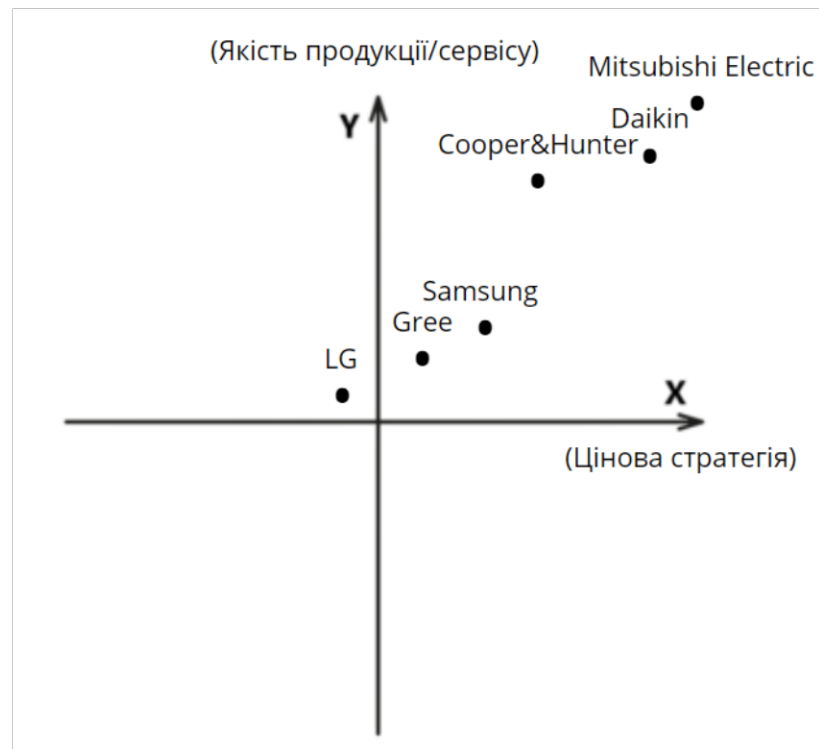


Рис.2.1 Карта сприйняття бренду Cooper&Hunter (розроблено автором)

У цій таблиці бренди розташовані на графіку відповідно до їхньої якості продукції/сервісу та цінової стратегії. Mitsubishi Electric та Daikin розташовані у верхньому правому куті, що вказує на високу якість продукції/сервісу та високі ціни. Cooper&Hunter також має високу якість, але їх ціни конкурентоспроможні, тому вони розташовані поруч із Mitsubishi Electric та Daikin. Gree розташований нижче, що вказує на середню якість продукції/сервісу та можливо більш доступні ціни. Компанії LG та Samsung, які розташовані поруч з Gree, оскільки вони також мають середню якість продукції/сервісу та цінові позиції.

1. Mitsubishi Electric:

– Якість продукції/сервісу: висока якість продукції та сервісу. Mitsubishi Electric відомий своєю надійністю та довговічністю своїх кондиціонерів та теплових насосів. Компанія надає ефективний та доступний сервіс для своїх клієнтів.

– Цінова стратегія: високі ціни. Продукція Mitsubishi Electric часто має преміум-ціновий сегмент на ринку.

2. Daikin:

- Якість продукції/сервісу: також висока якість продукції та сервісу. Daikin відомий своїми інноваційними технологіями та високою ефективністю своїх систем кондиціонування.

- Цінова стратегія: подібно до Mitsubishi Electric, Daikin також має високі ціни, але ціни зазвичай відповідають якості продукції.

3. Cooper&Hunter:

- Якість продукції/сервісу: висока якість продукції та сервісу. Cooper&Hunter відомий своєю надійністю та ефективністю своїх систем кондиціонування.

- Цінова стратегія: конкурентоспроможні ціни. Бренд пропонує високу якість продукції за доступними цінами, що дозволяє йому займати вигідну позицію на ринку.

4. LG:

- Якість продукції/сервісу: середня якість продукції та сервісу. LG відомий своєю інноваційною продукцією, але деякі випуски продукції можуть мати проблеми з надійністю.

- Цінова стратегія: ціни на рівні середнього сегменту. LG зазвичай позиціонує свою продукцію як якісну, але менш дорогу в порівнянні з Mitsubishi Electric та Daikin.

5. Samsung:

- Якість продукції/сервісу: середня якість продукції та сервісу. Samsung також відомий своєю інноваційною продукцією, але якість сервісу може коливатися залежно від регіону та дилера.

- Цінова стратегія: схожа з LG, ціни Samsung зазвичай більш доступні, ніж в Mitsubishi Electric або Daikin, але вищі, ніж в брендів, що представлені в сегменті "нижча цінова категорія".

6. Gree:

- Якість продукції/сервісу: середня якість продукції та сервісу. Gree відомий своєю широкою лінійкою продуктів та відносною надійністю.

Однак деякі моделі можуть мати менші ефективність або коротший термін служби порівняно з вищезгаданими конкурентами.

– Цінова стратегія: середня цінова категорія. Продукція Gree зазвичай має конкурентоспроможні ціни, що дозволяє їй займати певну частку ринку.

Ця додаткова інформація дозволяє краще зрозуміти позицію кожної компанії на ринку та їхню конкурентну стратегію.

Висновки до другого розділу

3. ТОВ "Cooper&Hunter" є успішною компанією, яка займає значну частку ринку кліматической техніки України. Компанія має хороші перспективи розвитку, однак їй необхідно продовжувати працювати над підвищенням рівня відомості бренду та посиленням конкурентоспроможності.

4. Фінансово-економічна діяльність ТОВ «Cooper&Hunter» у 2023 році була успішною. Компанія збільшила виручку від реалізації, чистий прибуток та рентабельність власного капіталу. Коефіцієнти ліквідності та платоспроможності компанії також збільшилися, що свідчить про її фінансову стійкість.

5. Компанія Cooper&Hunter є одним з провідних виробників кліматичної техніки в Україні. Компанія має широкий асортимент продукції, що відповідає потребам різних споживачів. Компанія також має високу якість продукції та конкурентоспроможні ціни.

6. Компанія має сильну конкурентну позицію на ринку кліматичної техніки в Україні. Однак, компанії необхідно підвищити відомості бренду та розширити свою присутність на нових ринках, щоб посилити свою конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА УДОСКОНАЛЕНОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ COOPER&HUNTER

3.1 Обґрунтування необхідності удосконалення інтернет- просування бренду

У динамічному цифровому світі, де інтернет визначає комунікацію між брендами та їх аудиторією, необхідність переосмислення інтернет-стратегії для Cooper&Hunter стає критично важливою.

Декілька незаперечних причин зумовлюють цю потребу:

1. Еволюція споживчої поведінки. Споживачі сьогодні активно використовують інтернет для пошуку інформації про продукти та послуги, приймаючи рішення про покупку. Цифрова культура, що росте, тягне за собою зміну їх переваг і очікувань. Для Cooper&Hunter життєво важливо бути в цифровому просторі, щоб залишатися актуальним і конкурентним.

2. Посилення конкуренції. У сфері кліматичного обладнання конкуренція неухильно зростає. Інтернет стає головним полем битви за увагу споживачів. Бренди, які не приділяють належної уваги онлайн-присутності, ризикують втратити свою аудиторію на користь активних конкурентів.

3. Необхідність взаємодії з молоддю. Підростаюче покоління, ключова цільова аудиторія для багатьох брендів сьогодні переважно взаємодіє та спілкується в інтернеті. Залучення та утримання їхньої уваги потребує активної присутності в соціальних мережах та інших цифрових каналах.

Молодше покоління, особливо покоління Z (народжене приблизно після середини 1990-х років до початку 2010-х), стає все більш впливовою сегментацією споживачів на ринку. Ця аудиторія, вирісша в цифровій епоху, має унікальні особливості, які вимагають адаптованої стратегії взаємодії з брендом Cooper&Hunter у цифровому просторі.

Деякі ключові аспекти, які слід врахувати

– Платформи та канали комунікації:

Молодша аудиторія активно використовує соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok та YouTube, для спілкування, споживання контенту та прийняття рішень про покупки. Тому, бренду важливо мати присутність на цих платформах та використовувати їх для залучення уваги молодих споживачів.

– Контент та стиль комунікації:

Покоління Z цінує автентичність, креативність та розмаїття. Тому, контент, який бренд створює для взаємодії з цією аудиторією, повинен бути цікавим, інноваційним та споживчо орієнтованим. Фото та відео з життя бренду, яскраві та нестандартні формати контенту, інтерактивність - це ті елементи, які привернуть увагу молодих споживачів.

– Цінність та емоційне зв'язування:

Молодше покоління шукає більше, ніж просто продукти або послуги. Вони шукають бренди, які співзвучні їхнім цінностям та ідентифікуються з їхніми стилями життя. Тому, бренду важливо встановити емоційний зв'язок з молодією аудиторією шляхом активної взаємодії, включення їх у процес створення контенту та надання відчуття спільності.

– Інновації та технології:

Сучасна молодь завжди відкрите для нових технологій та інновацій. Бренд повинен бути готовий експериментувати з новими технологіями та форматами контенту, які зацікавлять молодих споживачів та віддзеркалять їхні цінності та інтереси.

Отже, взаємодія з молодією аудиторією в Інтернеті вимагає від бренду не лише присутності на відповідних платформах, а й активної взаємодії, створення цікавого та цінного контенту, а також встановлення емоційного зв'язку з аудиторією.

4. Підвищення ефективності рекламних кампаній. Онлайн-маркетинг надає розширені можливості для відстеження та аналізу ефективності рекламних кампаній. Це дозволяє точно визначити, що працює, а що ні, оперативно коригуючи стратегію задля досягнення найкращих результатів.

Кроки для вдосконалення інтернет-просування Cooper&Hunter:

1. Оптимізація сайту та SEO - створення високофункціонального сайту з актуальним змістом, оптимізованого для пошукових систем, збільшить видимість бренду та призведе до органічного трафіку.

Аналіз розподілу переходів на сайт за інтересами цільової аудиторії надає цінну інформацію для розробки маркетингових стратегій. Високі показники кліків і CTR вказують на сегменти, що потребують особливої уваги, а також надають можливості для покращення взаємодії з менш активними сегментами. [50]

Таблиця 3.1

Розподіл переходів на сайт по інтересам цільової аудиторії

March 15, 2024 - March 31, 2024			
Audience	Clicks	Impressions	CTR
Кліматична техніка Purchase Intent ru	1 294	369 230	0,35%
Кліматична Техніка Searched ru	871	346 465	0,25%
Кліматична Техніка Searched	679	333 722	0,20%
Кондиціонери	640	183 776	0,35%
HVAC Service	600	167 153	0,36%
кондиционер	503	194 451	0,26%
заправка и ремонт автокондиционеров	496	147 489	0,34%
Air Conditioners	369	56 880	0,65%
Кліматична техніка Purchase Intent ua	332	122 882	0,27%
Climate Control & Air Quality	251	51 463	0,49%
Встановлення кондиціонерів	226	63 926	0,35%
ремонт компрессора кондиционера	181	33 989	0,53%
Air Conditioning Services	107	10 360	1,03%
Inverter Air Conditioner	49	7 973	0,61%
Other	103	81 467	0,13%
Grand Total	6 701	2 171 226	0,31%

2. Активна присутність у соціальних медіа - стратегічне управління сторінками у соціальних мережах дозволить бренду безпосередньо

взаємодіяти з аудиторією, формувати співтовариство та просувати свої продукти.

3. Таргетована реклама - використання таргетованої реклами для охоплення конкретних аудиторних груп, заснованих на демографічних даних, інтересах та поведінці, підвищить ефективність кампаній.

На діаграмах зображено розподіл переходів на веб-сайт за статевою та віковою ознакою цільової аудиторії.

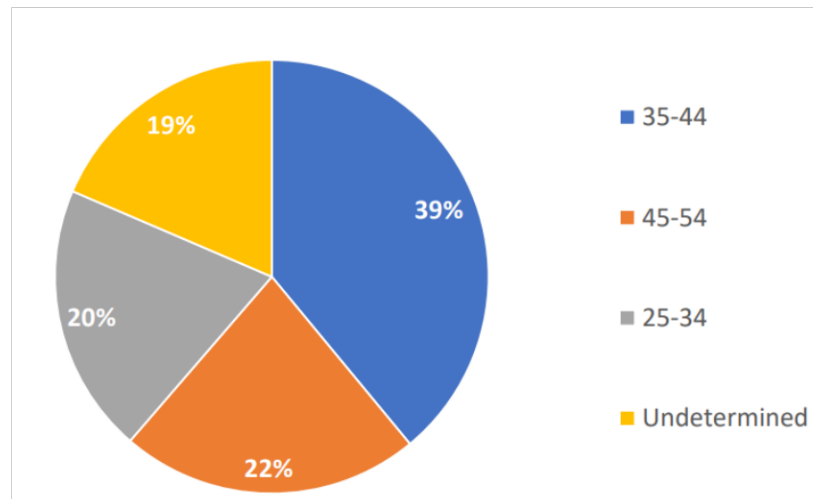


Рис.3.1 Розподіл переходів на сайт по віку цільової аудиторії

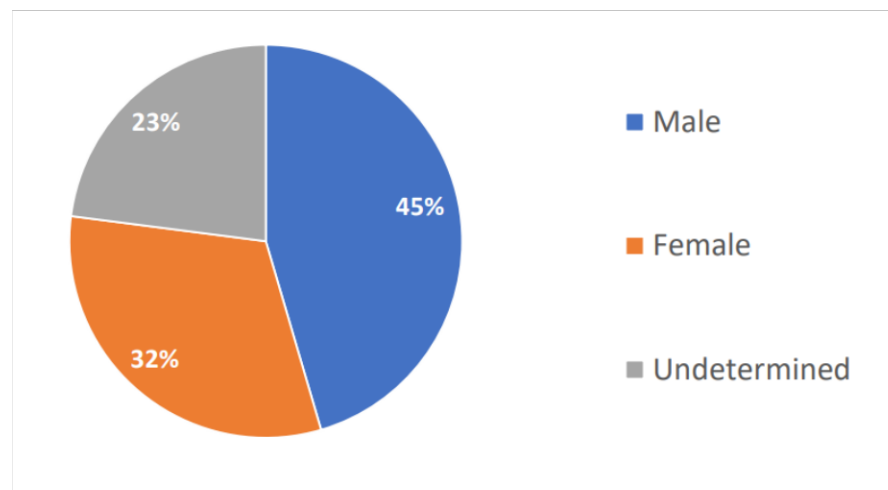


Рис.3.2 Розподіл переходів на сайт по статі цільової аудиторії

Оскільки чоловіки становлять найбільшу частку переходів на сайт, варто розглянути можливість спрямування маркетингових кампаній, що враховують інтереси та потреби чоловічої аудиторії.

Не менш важливо також зосередити увагу на жіночій аудиторії, яка складає значну частину користувачів, що відвідують сайт. Розробка

спеціальних пропозицій або контенту, орієнтованого на жінок, може підвищити їхню активність і залученість. [50]

4. Контент-маркетинг - створення та розповсюдження високоякісного, цінного контенту, такого як статті, відео та інфографіка, дозволить позиціонувати бренд як експерта у своїй галузі та залучити потенційних клієнтів.

5. Інфлюенсер-маркетинг - співпраця з впливовими особами в галузі кліматичного обладнання допоможе бренду охопити ширшу аудиторію та завоювати довіру споживачів.

6. Трендовий аналіз - постійний моніторинг тенденцій у цифрових технологіях та споживчих уподобаннях дозволить бренду залишатися на вістрі прогресу та адаптувати свою стратегію відповідно до мінливого ландшафту.

Вживаючи ці заходи, Cooper&Hunter може суттєво покращити своє інтернет-просування, підвищити поінформованість про бренд, збільшити залучення клієнтів і закріпити свої позиції в цифровому середовищі, що швидко змінюється.

3.2 План заходів з інтернет-просування бренду

Постановка SMART-цілей та задач інтернет-просування бренду Cooper&Hunter з орієнтацією на молодшу аудиторію.

Ціль: Збільшити рівень довіри та впізнавання бренду Cooper&Hunter серед молодшої аудиторії на 30% протягом наступних 12 місяців.

Задачі:

1. Створення емоційного зв'язку:

– Розробити та запровадити контент-стратегію, яка акцентує на емоційному зв'язку з молодшою аудиторією. Це може включати створення відеороликів, які розповідають історії користувачів, використання реальних

світлин та відео у рекламних кампаніях, що відображають життя та цінності молоді.

- Створити талісман компанії, який матиме міцний асіативний ряд із брендом. У якому відображатимуться цінності компанії

2. Активна присутність в соціальних мережах:

- Збільшити активність на сторінках бренду в Instagram, TikTok та YouTube через регулярне публікування цікавого та залучаючого контенту.

- Запровадити стратегію використання сторіз, живих трансляцій та інші формати, які активно споживає молодь.

3. Рекламні кампанії, спрямовані на молодь:

- Створити та запустити рекламні кампанії в Instagram та TikTok, спрямовані на молоду аудиторію, які будуть фокусуватися на ключових перевагах та цінностях бренду, таких як інноваційність, стиль, екологічність тощо.

- Використовувати мікроінфлюенсерів з молодим аудиторією для рекламних кампаній та спонсорованих публікацій.

4. Взаємодія та залучення:

- Активно взаємодіяти з аудиторією через коментарі, відповіді на приватні повідомлення, проведення опитувань та конкурсів.

- Стимулювати участь аудиторії у створенні контенту, наприклад, запускаючи хештеги та виклики, які залучають до створення власного контенту з продукцією бренду.

5. Моніторинг та аналіз результатів:

- Постійно відстежувати та аналізувати результати рекламних кампаній та взаємодії з аудиторією для виявлення успішних підходів та потенційних можливостей для покращення.

- Коригувати стратегію з урахуванням отриманих даних для досягнення найкращих результатів.

Визначення цільової аудиторії бренду. Цільова аудиторія нашого інтернет-просування - покоління Z, яке народилося приблизно з середини

1990-х до початку 2010-х років. Вони є цифровими нативами, які вирішили в епоху технологій, активно користуються Інтернетом та соціальними мережами.

Характеристики та особливості цільової аудиторії:

1. Цінності та уподобання:

Цінності:

- Індивідуальність: покоління Z віддає перевагу брендам та продуктам, які підтримують їхню унікальність та дозволяють виражати свою особистість.

- Автентичність: це покоління цінує іскренність та правдивість. Вони шукають бренди та компанії, які відкрито спілкуються зі своєю аудиторією та не використовують штучних маркетингових трюків.

- Екологічна відповідальність: збереження навколишнього середовища має велике значення для покоління Z. Вони підтримують бренди, які використовують екологічно чисті матеріали та процеси виробництва.

- Соціальна справедливість: представники молодого покоління часто виступають за рівність та справедливість. Вони підтримують бренди, які активно займаються соціальними проблемами та допомагають вирішувати їх.

Уподобання:

- Технології: покоління Z виростає в епоху швидких змін технологій. Вони цінують інновації та технологічний прогрес, тому вони зацікавлені в продуктах та брендах, які пропонують передові технології.

- Модні та культурні тренди: вони активно стежать за модними та культурними трендами через соціальні мережі та медіа. Вони шукають бренди, які розуміють та відображають сучасні тенденції.

- Споживання контенту: покоління Z переважно віддає перевагу коротким та легким для сприйняття форматам контенту, таким як відеоролики у форматі сторіз, короткі відео на TikTok та інші міні-формати.

– Активна участь у соціальних мережах: вони є активними користувачами соціальних мереж, беручи участь у різних онлайн-спільнотах та обмінюючись думками та ідеями з однолітками.

2. Спосіб споживання контенту:

Активність в соціальних мережах:

– Представники цифрового покоління проводять значну частину свого часу в соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok, YouTube. Вони активно спілкуються зі своїми друзями, обмінюються контентом та взаємодіють з брендами.

Формат коротких відео та сторіз:

– Покоління Z віддає перевагу коротким, легким для сприйняття форматам контенту. Вони більш за все споживають відео у форматі сторіз, короткі відеоролики та інші міні-формати, які можна переглядати швидко та без зайвих зусиль.

Відео контент:

– Відео є одним із найпопулярніших форматів контенту серед молоді. Вони віддають перевагу візуальному сприйняттю інформації, тому відео контент, який відображає реальність, є особливо привабливим для них.

Інтерактивний контент:

– Молодь активно взаємодіє з інтерактивним контентом, таким як опитування, голосування та конкурси. Вони люблять брати участь у створенні контенту та впливати на його напрямок.

Живі трансляції:

– Живі трансляції стають все популярнішими серед цифрової молоді. Вони цінують можливість перегляду подій у реальному часі та взаємодії з трансляторами через коментарі та чат.

Меми та гумористичний контент:

– Представники цього покоління активно взаємодіють з мемами та гумористичним контентом. Вони цінують спритність та креативність у створенні контенту, який розміщується в інтернеті.

3. Потреби та покупки:

– Вони здебільшого здійснюють покупки онлайн, шукаючи інформацію про товари та послуги в Інтернеті та відгуки від інших користувачів.

– Зацікавлені у сучасних технологіях та інноваціях, а також у продуктах, які дозволяють їм виражати свою індивідуальність.

4. Портрет:

Ім'я: Анна

Вік: 22 роки

Статус: студентка університету, навчається на факультеті маркетингу.

Хобі: фотографування, подорожі, гра у відеоігри.

Соціальні мережі: активний користувач Instagram та TikTok, веде особистий блог про подорожі та фотографію.

Стиль життя: Анна любить активний спосіб життя та подорожі. Вона цінує свободу, можливість вибору та нові враження.

Мода та стиль: вона слідує за модними трендами та цікавиться стильними речами. Її образи завжди відображають її індивідуальність та креативність.

Екологічна свідомість: Анна підтримує екологічно чисті бренди та продукти. Вона віддає перевагу товаром, які виготовлені з використанням відновлюваних матеріалів та збереженням навколишнього середовища.

Технології: вона цінує передові технології та використання інноваційних продуктів. Анна завжди оновлює свій смартфон та користується новими мобільними додатками та сервісами.

Фотографія та контент: вона активно ділиться своїми подорожами та враженнями на соціальних мережах. Анна веде свій блог, де публікує фотографії та відеоролики зі своїх подорожей, а також надає поради та рекомендації своїм читачам.

Вибір оптимальних каналів та методів інтернет-просування

1. Соціальні мережі:

– Одним із найефективніших каналів зв'язку з молоддю є соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, YouTube. Ці платформи забезпечують можливість прямого спілкування з аудиторією, публікацію візуального та відеоконтенту, а також організацію рекламних кампаній, які можуть бути спрямовані на конкретні сегменти цільової аудиторії.

Аналіз показників залученості українців на різних електронних платформах дає змогу визначити найбільш ефективні канали для розміщення реклами. Платформи з високим CTR, такі як TikTok та Gismeteo.ua, показують, що вони є перспективними для збільшення залученості користувачів. У той же час, платформи з низьким CTR потребують перегляду та оптимізації рекламних стратегій. [51]

Таблиця 3.2

Показники залученості українців на електронних платформах

Сайт	Розміщення	Звіт за період 19 квітня -2 травня		
		Покази	Кліки	CTR
hotline.ua	Розділ кліматична техніка	5253	8	0,15
olx.ua	розділ Кліматичне обладнання	20374	5	0,02
price.ua	Всі товарні сторінки розділу Кондиціонери, зволожувачі, очищувачі повітря	1235	0	0
gismeteo.ua	ROS (головна + усі сторінки з прогнозом погоди)	60031	03	0,34
24tv.ua	ROS (всі сторінки сайту)	472856	604	0,5506962
liga.net	ROS (всі сторінки сайту)	60023	41	0,23
Viber	Post call mobile (direct deals)	231194	82	0,17
Tik tok	ROS (по всіх аккаунтах, згідно таргетинга)	4643861	945	0,15

2. Блоги та інфлюенсери:

– Співпраця з впливовими особистостями та інфлюенсерами відповідного сегменту може бути дуже ефективним методом просування. Молодь активно взаємодіє з вмістом, який створюють їх улюблені блогери та

інфлюенсери, тому співпраця з ними може допомогти вирішити цю аудиторію.

3. Цифрова реклама:

– Використання цифрової реклами на платформах, таких як Google Ads, Facebook, може допомогти залучити увагу молодого покоління до продуктів або послуг бренду. Можна використовувати цільове спрямування, щоб дійсно дістатися до потенційних споживачів.

4. Електронна пошта та SMS-розсилки:

– Надсилання персоналізованих пропозицій та розсилок через електронну пошту або SMS може бути ефективним способом привернення уваги молодого покоління. Важливо, щоб контент був цікавим та актуальним для цільової аудиторії.

5. Мобільні додатки:

– Розробка мобільних додатків, які можуть зацікавити молодь, також може бути важливим аспектом стратегії просування. Вони можуть служити не лише як маркетинговий інструмент, а й як додатковий джерело доходу або засіб взаємодії з аудиторією.

Розробка контент-стратегії для інтернет-просування бренду Cooper&Hunter.

1. Створення цікавого та корисного контенту:

– Розробка контенту, що відповідає інтересам та потребам молодого покоління. Створення відеооглядів нових моделей кондиціонерів та систем опалення, публікація корисних порад щодо енергоефективності, режимів використання та інших технічних характеристик.

Наприклад, створення відеоблогу на YouTube, де демонструються переваги та особливості різних моделей кондиціонерів і систем опалення. Кожне відео може включати детальний огляд функціоналу, порівняльний аналіз характеристик та рекомендації щодо вибору оптимального варіанту для різних умов.

Ідея для контенту Cooper&Hunter

Назва: "Куточок затишку: як створити атмосферу мрії вдома"

Формат: серія коротких відеороликів на TikTok та Instagram Reels

Цільова аудиторія: молоді люди віком 18-35 років, які прагнуть створити стильне та комфортне житло.

Ідея: серія коротких відеороликів, де стильний та креативний ведучий ділиться простими та доступними порадами, як створити затишну та комфортну атмосферу вдома за допомогою кондиціонерів Cooper&Hunter.

Відеоролики:

- "Як вибрати кондиціонер під свій стиль": ведучий знайомить з різними дизайнами кондиціонерів Cooper&Hunter та дає поради щодо вибору моделі, яка ідеально впишеться в інтер'єр.

- "Створити атмосферу літа в будь-яку пору року": ведучий демонструє, як за допомогою кондиціонера Cooper&Hunter можна створити вдома атмосферу тропіків, гірського курорту або морського узбережжя.

- "Кондиціонер – це не просто охолодження": ведучий розповідає про додаткові функції кондиціонерів Cooper&Hunter, такі як очищення повітря, іонізація, ароматизація та інші.

- "Декор кондиціонера": ведучий ділиться креативними ідеями, як можна прикрасити кондиціонер, щоб він став не лише функціональним елементом, але й стильним акцентом в інтер'єрі.

- "Кондиціонер та економія": ведучий дає поради, як використовувати кондиціонер економно, щоб не переплачувати за електроенергію.

2. Використання візуальних елементів:

- Включення в контент візуальних елементів, таких як яскраві фотографії, відеоролики з демонстрацією продуктів у реальних умовах, анімації та ілюстрації, щоб привернути увагу та зацікавити аудиторію.

Створення серії креативних фото- та відео-постів на Instagram, де продемонстровано сучасний дизайн та функціональність продукції.

Наприклад, фотографії кондиціонерів у стильному інтер'єрі квартири або відеоролики з вечірнім охолодженням під час літнього вечора.

Також використання символу компанії, наприклад, лабрадора, може стати чудовим способом створити візуальну асоціацію з брендом та підкреслити його цінності.

Лабрадор:

- Доброзичливий: ці собаки відомі своїм лагідним та дружнім характером. Вони чудово ладнають з людьми будь-якого віку, що робить їх чудовим символом для компанії, яка прагне до створення позитивної та приємної атмосфери.

- Сімейний: лабрадори славляться своєю відданістю та любов'ю до сім'ї. Ця характеристика робить їх вдалим вибором для представлення компанії, яка цінує сімейні цінності та підкреслює важливість близьких стосунків.

- Добрий: лабрадори завжди готові допомогти та порадувати. Ця риса робить їх чудовим символом для компанії, яка прагне до створення позитивного досвіду для своїх клієнтів.

- Відданий: лабрадори відомі своєю вірністю та лояльністю. Це робить їх чудовим вибором для компанії, яка прагне до створення довгострокових стосунків з клієнтами та партнерами.

- Комфортний: лабрадори мають спокійну та розслаблену вдачу. Ця риса чудово відображає суть компанії, яка прагне до створення атмосфери комфорту та затишку.

Враховуючи ці характеристики, лабрадор може стати чудовим талісманом для бренду Cooper&Hunter.

Ось кілька ідей, як можна використовувати образ лабрадора у маркетингових комунікаціях:

- Відеоролики: створення серій відеороликів, де лабрадор буде виконувати різні завдання, пов'язані з продукцією та цінностями Cooper&Hunter. Наприклад, лабрадор може допомагати людям

встановлювати кондиціонери, гратися з дітьми в прохолоді або просто насолоджуватися комфортом вдома.

- Рекламні макети: використання зображення лабрадора в рекламних макетах, щоб підкреслити позитивні характеристики бренду. Наприклад, лабрадор може сидіти біля кондиціонера з посмішкою на обличчі або обійматися з членом сім'ї.

- Соціальні мережі: створення профіля лабрадора в соціальних мережах та використання його для спілкування з аудиторією. Лабрадор може ділитися своїми думками про продукцію Cooper&Hunter, відповідати на запитання користувачів та просто розважати їх.

Використання лабрадора як талісмана може допомогти Cooper&Hunter:

- Підвищити впізнаваність бренду: лабрадор - це милий та запам'ятовується персонаж, який може допомогти Cooper&Hunter виділитися на тлі конкурентів.

- Створити позитивний імідж бренду: лабрадор асоціюється з позитивними характеристиками, такими як доброзичливість, доброта та відданість. Ці характеристики можуть допомогти Cooper&Hunter створити позитивний імідж бренду.

- Зміцнити зв'язок з аудиторією: лабрадор може стати емоційним зв'язком між Cooper&Hunter та її аудиторією. Люди можуть з більшою ймовірністю лояльні до бренду, який їм подобається та з яким вони мають емоційний зв'язок.

Якщо Cooper&Hunter вирішить використовувати лабрадора як талісмана, це може стати чудовим способом підкреслити цінності бренду та створити міцний зв'язок з аудиторією.

3. Підтримка активності на платформах:

- Регулярна публікація контенту та взаємодія з аудиторією на платформах, де присутнє молоде покоління, таких як Instagram, TikTok та YouTube. Організація розіграшів, акцій, опитувань та інших форм взаємодії, щоб залучити увагу та взаємодіяти з аудиторією.

Організація щотижневих питань та відповідей на сторінці Instagram Stories, де аудиторія може задавати питання щодо технічних характеристик, умов експлуатації тощо, а команда бренду надає відповіді та консультації.

4. Адаптація до інтересів та потреб молоді:

- Врахування у контенті тем, які є актуальними для молодого покоління, наприклад, стиль життя, екологічна свідомість, технологічні новини тощо. Адаптація контенту під їхні споживчі звички та інтереси.

Публікація коротких інформативних відео на платформі TikTok, де користувачі можуть дізнатися корисні поради щодо раціонального використання кондиціонера та збереження енергії.

5. Створення інтерактивного контенту:

- Розробка контенту, що стимулює активну участь аудиторії, наприклад, публікація опитувань з питань щодо вподобань щодо функціоналу кондиціонерів, організація конкурсів з винагородами тощо.

Наприклад, створення відеоблогу на YouTube, де демонструються переваги та особливості різних моделей кондиціонерів і систем опалення. Кожне відео може включати детальний огляд функціоналу, порівняльний аналіз характеристик та рекомендації щодо вибору оптимального варіанту для різних умов.

Формати інтерактивного контенту:

- Вікторини та тести: запропонувати користувачам пройти вікторини та тести на знання про кондиціонери, екологію, енергоефективність та інші теми, пов'язані з брендом Cooper&Hunter. Переможці вікторин та тестів можуть отримувати призи від бренду.

- Інтерактивні інфографіки: створити інтерактивні інфографіки, які пояснюють, як працюють кондиціонери Cooper&Hunter, які технології вони використовують та які переваги вони мають. Користувачі зможуть натискати на інтерактивні елементи інфографіки, щоб отримати більше інформації.

- Конкурси та розіграші: проводити конкурси та розіграші кондиціонерів Cooper&Hunter, аксесуарів для дому або сертифікатів на

покупки. Заохочувати користувачів ділитися фотографіями та відео з кондиціонерами Cooper&Hunter в соціальних мережах.

- Інтерактивні чат-боти: створити інтерактивні чат-боти, які зможуть відповідати на запитання користувачів про кондиціонери Cooper&Hunter, допомагати їм вибрати модель кондиціонера та оформляти замовлення.

6. Співпраця з впливовими особистостями:

- Залучення популярних інфлюенсерів, які мають велику аудиторію в молодому сегменті, для співпраці та публікації контенту про продукцію бренду Cooper&Hunter.

Запрошення відомих блогерів з сфери енергоефективності та дизайну інтер'єру на спільні прямі ефіри на Instagram, де вони можуть ділитися своїми думками та рекомендаціями щодо вибору оптимального кондиціонера для різних типів приміщень.

Використання соціальних мереж для просування бренду.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільйонів людей по всьому світу. Це потужний інструмент, який можна використовувати для просування бренду, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності до бренду. Бренд Cooper&Hunter, що займає лідируючі позиції на ринку кондиціонерів, також активно використовує можливості соціальних мереж.

Переваги використання соціальних мереж:

- Збільшення впізнаваності бренду: соціальні мережі дозволяють охопити велику аудиторію та розповісти про ваш бренд мільйонам людей.
- Залучення нових клієнтів: за допомогою соціальних мереж можна залучити нових клієнтів, які цікавляться вашими продуктами або послугами.
- Підвищення лояльності до бренду: спілкуючись з клієнтами в соціальних мережах, ви можете підвищити їх лояльність до бренду.
- Зниження маркетингових витрат: просування в соціальних мережах може бути більш економним, ніж традиційні маркетингові канали.

– Збір зворотного зв'язку: соціальні мережі – це чудовий спосіб отримати зворотний зв'язок від ваших клієнтів та дізнатися про їхні потреби та очікування.

Основні соціальні мережі для Cooper&Hunter:

– Instagram - візуальна соціальна мережа, яка ідеально підходить для демонстрації дизайну та функціональних можливостей кондиціонерів Cooper&Hunter. На сторінці Cooper&Hunter в Instagram можна знайти фотографії та відео кондиціонерів, а також інтер'єрні фото з їх використанням.

– YouTube - відеоплатформа, де можна публікувати відеоролики про кондиціонери Cooper&Hunter, їхні характеристики, переваги та правила експлуатації.

– TikTok - соціальна мережа коротких відео, яка користується великою популярністю серед молоді. На сторінці Cooper&Hunter в TikTok можна знайти короткі та динамічні відеоролики про кондиціонери, а також розважальний контент на цю тему.

– Facebook - найпопулярніша соціальна мережа з широкою аудиторією. На сторінці Cooper&Hunter в Facebook можна знайти інформацію про продукти, новини компанії, відгуки клієнтів, а також взяти участь у конкурсах та розіграшах.

Використання соціальних мереж.

1. Створення та підтримка профілів на соціальних мережах

– Перед початком діяльності в соціальних мережах необхідно створити або оновити профілі бренду на платформах, що використовуються вашою цільовою аудиторією. На кожній платформі потрібно надати повну інформацію про компанію, її продукцію, контактні дані та посилання на веб-сайт. Важливо також підтримувати актуальність інформації та регулярно взаємодіяти з аудиторією через коментарі, повідомлення та інші форми спілкування.

2. Регулярне оновлення контенту

– Для збереження інтересу аудиторії важливо публікувати регулярно новий контент. Це можуть бути фото та відео огляди продукції, корисні поради щодо її використання, новини та оголошення про акції, а також інші цікаві матеріали, які зацікавлять вашу цільову аудиторію.

3. Рекламні кампанії

– Для залучення уваги нових клієнтів та підтримки взаємодії з поточною аудиторією, рекламні кампанії можуть бути ефективним інструментом. Вони можуть включати в себе різноманітні формати реклами, такі як рекламні пости, сторіз, каруселі, та бути спрямованими на різні цільові групи аудиторії з різними інтересами та потребами.

Ось декілька варіантів рекламних кампаній для бренду Cooper&Hunter:

Конкурс "Літній комфорт" на Instagram:

Організація конкурсу, де учасники мають опублікувати фото або відео, як вони використовують продукцію Cooper&Hunter для забезпечення комфортного літнього відпочинку. Переможець отримає можливість виграти безкоштовний сервісний огляд свого кондиціонера або спеціальний знижковий купон на покупку нової моделі.

Відеоогляди на YouTube:

Запрошення відомих YouTube-блогерів з тематики дому та техніки на співпрацю з брендом Cooper&Hunter. Вони можуть створити відеоогляди нових моделей кондиціонерів, демонструючи їхні переваги та функціонал у реальних умовах.

Рекламна кампанія на Facebook:

Створення цільованих рекламних оголошень на Facebook з пропозиціями спеціальних знижок або безкоштовних послуг для покупців продукції Cooper&Hunter. Оголошення можуть бути спрямовані на аудиторію зі спеціальними інтересами, наприклад, власники будинків або квартир, які цікавляться покращенням комфорту вдома.

Instagram Stories про акції та розіграші:

Публікація історій на Instagram про акції та розіграші, де аудиторія може отримати можливість виграти подарункові сертифікати на покупку продукції бренду або інші цікаві призи. Це стимулює взаємодію з брендом та залучає увагу нових клієнтів.

Таргетована реклама на Instagram та Facebook:

Створення таргетованих рекламних кампаній на платформах Instagram та Facebook з використанням різних форматів реклами, таких як каруселі, відео та статичні зображення. Реклама може бути спрямована на аудиторію з конкретними інтересами, такими як освіження повітря вдома або покращення кліматичного комфорту.

4. Моніторинг та аналіз результатів:

– Постійний моніторинг реакції аудиторії на ваш контент, аналіз ефективності рекламних кампаній та взаємодії з інфлюенсерами допоможе зрозуміти, що працює краще для вашого бренду. На основі цієї інформації можна вносити корективи в стратегію просування для досягнення кращих результатів.

Використання соціальних мереж – це ефективний спосіб просування бренду Cooper&Hunter. Завдяки правильному підходу та якісному контенту можна досягти значних результатів, таких як збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності до бренду та зниження маркетингових витрат.

3.3 Оцінювання ефективності запропонованих заходів

1. Аналіз метрик соціальних мереж

- Проведення аналізу ключових метрик успішності рекламних кампаній у соціальних мережах, таких як кількість переглядів, взаємодій, конверсій, обсяги продажів та інші. Цей аналіз дозволить визначити ефективність рекламних заходів та виявити їхні сильні та слабкі сторони.

Приклад: проведемо аналіз рекламної кампанії на Instagram для бренду Cooper&Hunter. Ми оцінимо кількість переглядів, вподобань, коментарів та збільшення кількості підписників. Наприклад, якщо публікація про нову модель кондиціонера зібрала багато позитивних відгуків та спричинила збільшення кількості підписників, це може бути показником успішності кампанії.

2. Оцінка конверсій та ROI

- Визначення кількості конверсій, отриманих завдяки рекламним кампаніям у соціальних мережах, а також обчислення рівня повернення інвестицій (ROI). Ця інформація допоможе з'ясувати, наскільки ефективно витрачені ресурси та як вони впливають на доходи компанії.

Приклад: за допомогою веб-аналітики ми визначимо кількість конверсій, отриманих з рекламної кампанії у Facebook. Якщо оголошення про спеціальну пропозицію на покупку кондиціонера призвело до збільшення продажів на 20%, ми можемо обчислити ROI і визначити, чи варто продовжувати цю кампанію.

Оцінка конверсій (Conversion Rate):

Конверсійний коефіцієнт (CR) визначає, який відсоток від загальної кількості відвідувачів веб-сайту або користувачів рекламного контенту здійснили певну бажану дію, наприклад, зробили покупку, заповнили форму або підписалися на розсилку.

Формула для розрахунку конверсійного коефіцієнта (CR):

$$CR = (\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість відвідувачів}) \times 100\%$$

— Кількість конверсій - загальна кількість відвідувачів, які виконали цільову дію.

— Кількість відвідувачів - загальна кількість відвідувачів, які відвідали веб-сайт або лід-магніт.

Наприклад: за день ваш веб-сайт відвідали 1000 осіб, і 20 з них здійснили покупку. Ваш коефіцієнт конверсії буде розрахований наступним чином:

$$CR = (20 / 1000) \times 100\% = 2\%$$

Це означає, що 2% відвідувачів вашого веб-сайту здійснили покупку. Високий конверсійний коефіцієнт свідчить про ефективність веб-сайту або рекламної кампанії у залученні та перетворенні відвідувачів в клієнтів.

Оцінка ROI (Return on Investment):

ROI визначається як відношення між прибутком та витратами на рекламну кампанію або маркетингову діяльність. Це дозволяє визначити, наскільки ефективною є кампанія в забезпеченні прибутку в порівнянні з витратами на неї. Коефіцієнт окупності інвестицій показує, скільки чистого прибутку було отримано.

Формула для розрахунку ROI:

$$ROI = (\text{Чистий прибуток} / \text{Інвестиції}) \times 100\%$$

– Чистий прибуток - загальний прибуток, отриманий від інвестицій, за вирахуванням усіх витрат.

– Інвестиції - загальна сума грошей, вкладених у проект.

Наприклад ви вклали 10 000 гривень у рекламну кампанію, яка принесла 20 000 гривень доходу. Ваш ROI буде розрахований наступним чином:

$$ROI = ((20\,000 - 10\,000) / 10\,000) \times 100\% = 100\%$$

Високий ROI свідчить про те, що рекламна кампанія виправдала свої витрати і принесла додатковий прибуток, тоді як негативний ROI показує, що витрати перевищують отриманий прибуток.

3. Зворотній зв'язок від аудиторії

Аналіз зворотного зв'язку від аудиторії у соціальних мережах, такий як коментарі, повідомлення та відгуки. Важливо враховувати позитивний та негативний відгук, щоб зрозуміти, як можна покращити стратегію просування та задовольнити потреби аудиторії.

Приклад: уважно слідкуємо за коментарями та повідомленнями від аудиторії на сторінці бренду у Instagram. Якщо деякі клієнти висловлюють побажання стосовно певної функції кондиціонера, ми можемо використати цю інформацію для покращення продукту або розробки нових пропозицій.

4. Порівняльний аналіз з конкурентами

- Проведення порівняльного аналізу ефективності рекламних заходів у соціальних мережах з конкурентами. Це дозволить визначити конкурентні переваги та недоліки в рекламних стратегіях і виявити можливості для подальшого покращення.

Приклад: порівнюємо показники ефективності наших рекламних кампаній з аналогічними кампаніями конкурентів на Instagram. Якщо наші показники кращі (наприклад, більше вподобань або коментарів), це може вказувати на успішність нашої стратегії просування.

5. Звітність та презентація результатів

- Підготовка звітів про ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах та їх презентація керівництву компанії. Важливо чітко представити дані та рекомендації щодо подальших дій з метою оптимізації стратегії просування.

Приклад: підготуємо звіт про результати рекламної кампанії на Facebook та презентуємо його керівництву компанії. В звіті ми надамо детальну інформацію про метрики успішності, ROI, а також рекомендації щодо подальших дій для оптимізації стратегії просування.

6. Постійне вдосконалення стратегії

- На основі отриманих результатів важливо постійно вдосконалювати стратегію просування у соціальних мережах. Це може включати в себе зміни в контенті, налаштування таргетингу, вибір нових платформ або каналів комунікації з аудиторією.

Приклад: на основі аналізу результатів ми вирішимо внести зміни в нашу стратегію просування. Наприклад, ми можемо змінити цільову

аудиторію, налаштувати таргетинговану рекламу або змінити тип контенту, щоб краще відповідати потребам наших клієнтів.

Ці кроки допоможуть оцінити ефективність запропонованих заходів просування бренду Cooper&Hunter у соціальних мережах та зробити необхідні корективи для досягнення бажаних результатів.

Висновки до третього розділу.

7. Було зроблено аналіз цільової аудиторії, який показав, що стратегія інтернет-просування бренду Cooper&Hunter, орієнтована на молоде покоління, має значний потенціал для залучення нових клієнтів та збільшення усвідомленості бренду серед цільової аудиторії.

8. Важливою складовою успішної стратегії є правильний вибір каналів та методів просування. Аналіз показав, що соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та YouTube, є дуже ефективними інструментами для досягнення цілей бренду серед молодшої аудиторії.

9. Розробка контент-стратегії для інтернет-просування бренду має велике значення. Вона повинна бути орієнтована на інтереси та уподобання молодого покоління, включати цікавий та змістовний контент, який спонукає до взаємодії та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

10. Використання соціальних мереж для просування бренду дозволяє не лише залучити увагу аудиторії, але й створити активну спільноту прихильників та споживачів продукції «Cooper&Hunter», що сприяє підвищенню лояльності до бренду.

11. Загалом, проведені дослідження у 3 розділі підтвердили важливість інтернет-просування для досягнення стратегічних цілей бренду, особливо в контексті привертання уваги молодшої аудиторії. Правильно розроблена та ефективно виконана стратегія інтернет-просування може стати ключовим фактором успіху бренду у цифровій епохі.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У ході дослідження маркетингової діяльності та особливостей формування бренду зроблені такі висновки:

1. Розглянуто сутність, зміст та цілі маркетингової діяльності підприємства та надано визначення терміну «бренд». Доведено, сучасна діяльність брендів у Інтернеті здобула стратегічне значення у взаємодії з аудиторією та позиціонуванні на ринку. Виокремлено загальну систему цілей маркетингової діяльності. Основні типи та методи інтернет-просування пропонують широкий спектр інструментів для досягнення маркетингових цілей, проте вибір оптимальних вимагає комплексного підходу з урахуванням унікальних характеристик конкретного бренду та специфіки цільової аудиторії.

2. Дослідження факторів, які впливають на ефективність інтернет-просування, засвідчило важливість визначення ключових показників успішності та ретельного аналізу прийнятих стратегічних рішень для досягнення поставлених цілей. У контексті дослідження сприйняття бренду в Інтернеті, усвідомлення впливу системи прийняття рішень на сприйняття бренду виявилось критичним для формування ефективної комунікаційної стратегії. Побудовано схему маркетингового аналізу компанії. Представлено план формування маркетингової діяльності на підприємстві.

3. Надано загальну характеристику діяльності «Cooper&Hunter». Компанія Cooper&Hunter є одним з провідних виробників кліматичної техніки в Україні. Компанія має широкий асортимент продукції, що відповідає потребам різних споживачів. Компанія також має високу якість продукції та конкурентоспроможні ціни. ТОВ «Cooper&Hunter» є успішною компанією, яка займає значну частку ринку кліматической техніки України. Компанія має хороші перспективи розвитку, однак їй необхідно продовжувати працювати над підвищенням рівня відомості бренду та

посиленням конкурентоспроможності. Наведено лінійно-функціональну організаційну структуру «Cooper&Hunter».

4. Проаналізовано основні фінансово-економічні показники «Cooper&Hunter». Фінансово-економічна діяльність ТОВ «Cooper&Hunter» у 2023 році була успішною. Компанія збільшила виручку від реалізації, чистий прибуток та рентабельність власного капіталу. Коефіцієнти ліквідності та платоспроможності компанії також збільшилися, що свідчить про її фінансову стійкість.

5. Проведено SWOT-аналіз «Cooper&Hunter» та представлено матрицю рішень. Наведено проблеми чинної маркетингової політики та шляхи їхнього розв'язання на «Cooper&Hunter». Досліджено кадровий склад та характеристики фахівців служби маркетингу "Cooper&Hunter". Компанія Cooper&Hunter є одним з провідних виробників кліматичної техніки в Україні. Компанія має широкий асортимент продукції, що відповідає потребам різних споживачів. Компанія також має високу якість продукції та конкурентоспроможні ціни.

6. Компанія має сильну конкурентну позицію на ринку кліматичної техніки в Україні. Однак, компанії необхідно підвищити відомості бренду та розширити свою присутність на нових ринках, щоб посилити свою конкурентоспроможність.

7. Було зроблено аналіз цільової аудиторії, який показав, що стратегія інтернет-просування бренду Cooper&Hunter, орієнтована на молоде покоління, має значний потенціал для залучення нових клієнтів та збільшення усвідомленості бренду серед цільової аудиторії.

8. Важливою складовою успішної стратегії є правильний вибір каналів та методів просування. Аналіз показав, що соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook та YouTube, є дуже ефективними інструментами для досягнення цілей бренду серед молодшої аудиторії.

9. Розробка контент-стратегії для інтернет-просування бренду має велике значення. Вона повинна бути орієнтована на інтереси та уподобання

молодого покоління, включати цікавий та змістовний контент, який спонукає до взаємодії та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

10. Використання соціальних мереж для просування бренду дозволяє не лише залучити увагу аудиторії, але й створити активну спільноту прихильників та споживачів продукції Cooper&Hunter, що сприяє підвищенню лояльності до бренду.

11. Складено програму рекламної діяльності «Cooper&Hunter». Проведено аналіз активності сайту «Cooper&Hunter». Запропоновано низку заходів для удосконалення стратегії інтернет-просування бренду «Cooper&Hunter». Розраховано економічну ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Наведено передбачувані зміни у лояльності клієнтів «Cooper&Hunter».

Загалом, проведене дослідження у 3 розділі підтвердило важливість інтернет-просування для досягнення стратегічних цілей бренду, особливо в контексті привертання уваги молодій аудиторії. Правильно розроблена та ефективно виконана стратегія інтернет-просування може стати ключовим фактором успіху бренду у цифрову епоху.

Враховуючи вищенаведені висновки у бакалаврській роботі було розроблено наступні пропозиції:

1. Посилення присутності в соціальних мережах. Бренду рекомендується активно використовувати соціальні мережі як основний канал комунікації з молодію аудиторією, зосереджуючись на створенні цікавого та відповідного контенту.

2. Розробка спеціалізованої контент-стратегії. Для досягнення успіху серед молоді важливо розробити і впровадити спеціалізовану контент-стратегію, яка відповідає їхнім уподобанням та інтересам.

3. Співпраця з впливовими особистостями. Рекомендується продовжити співпрацю з впливовими особистостями та YouTube-блогерами для залучення уваги молоді аудиторії та підвищення впливу бренду.

4. Постійний моніторинг і аналіз. Важливо здійснювати постійний моніторинг та аналіз результатів інтернет-просування для вчасного виявлення можливостей для покращення та оптимізації стратегії.

5. Постійне вдосконалення стратегії. Для забезпечення стійкого розвитку бренду на цифровому ринку необхідно постійно вдосконалювати стратегію просування, враховуючи зміни в інтернет-середовищі та поведінці цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.
2. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Іван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.
3. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
4. Швець М. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. ITstatti. 2023. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>
5. Розробка digital-стратегії. Інструменти і технології. MMR – Marketing Media Review. URL: <http://mmr.ua/show/razrabotka-digital-strategi-strumenty-i-tehnologii/36596>
6. Інноваційний маркетинг: навч. посібник./ В.В. Барабанова, Г.А. Богатирьова. – Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. – 145 с.
7. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління Підприємством. Економіка. Управління. Інновації. - 2015. - № 2 (14). URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/eui_2015_2_4.pdf
8. Жадько К. С., Самойленко Д. М. Функціональна модель інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельного підприємства. Інноваційна економіка. 2020. №5-6. С. 58-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2020_5-6_9

9. Алексунін, В.А. Електронна комерція та маркетинг в Інтернеті, 2019. - 290 с
10. Сидорова І. А., Мартинюк О. М., Шевченко О. П. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства: навчальний посібник. Одеса : ФОП Рибаків О. В., 2021. 290 с.
11. Сагер, Л.Ю. Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія. Київ: Вид-во "Центр навчальної літератури", 2019. - 196 с.
12. Ареф'єва О. В., Пілецька С. Т., Лістрова М. С. Формування конкурентної стратегії підприємства в системі антикризового управління. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1721/1658>.
13. Pevzner, M. N., et al. "Internet marketing as a diversity management tool in education." *European Research Studies* 21.3 (2018): 496-505.
14. Закон України «Про державну підтримку малого та середнього підприємництва» від 19.10.2000 р. № 2063-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2063-14>.
15. Харченко О. В., Данилюк А. С., Павленко І. Ю. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства: навчальний посібник. Дніпро: ДНУ, 2021. 310 с.
16. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Котловська Н. М. Управління конкурентоспроможністю підприємств оптової торгівлі. Економічний простір. 2023. № 5. С. 49-53.
17. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Харків : ФОП Бровін О. В., 2020. 340 с.
18. Kisiołek, A., Karyu, O., & Halkiv, L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). *International Journal of Educational Management*. Ziyadin, S., & Serikbek, A. (2020).

- 19.Коваленко О. М., Сидоренко А. В., Кузнєцова Ю. О. Стратегічне планування розвитку підприємства в умовах ринкової економіки. Економіка і організація управління. 2023. Випуск 51. URL: <https://economics-and-management.in.ua/index.php/journal/article/view/1820/1700>.
- 20.Петров В. І., Іванова О. С. Механізми забезпечення фінансової стійкості підприємств в умовах економічної нестабільності. Вісник Київського національного університету. Економічні науки. 2022. № 3. Том 2. С. 301-308.
- 21.Савченко Л. П., Кравченко В. М., Дубовик С. О. Інноваційні підходи до управління підприємствами в сучасних умовах. Бізнес Інформ. 2021. № 23-24. С. 18-25.
- 22.Чернявська М. В., Грищенко В. Ю., Мельник Т. І. Розвиток інноваційного потенціалу підприємств: навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 320 с.
- 23.Internet-marketing in the sphere of higher education. In Digital Age: Chances, Challenges and Future 7 (pp. 290-297). Springer International Publishing
- 24.Левченко І. В. Сучасні тенденції у розвитку брендингу в Україні. Маркетинг в Україні. 2023. № 4(35). С. 95-101.
- 25.Бондар С. О. Організаційні аспекти управління брендом: монографія. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 198 с.
- 26.Тарасенко Ю. М., Васильєв К. О., Романенко В. П. Стратегії просування брендів в умовах конкуренції. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. № 3. С. 83-90.
- 27.Тимошенко Ю. В., Зайцева А. Л., Морозова О. П. Оптимізація фінансових ресурсів підприємства в умовах глобалізації. Економічний дискурс. 2023. № 4. С. 33-40.

28. Волошин А. В. Характеристика конкурентоспроможності та визначення її сутності. *ECONOMICS: time realities*. 2023. № 4(68). С. 83-88.
29. Гетьман О. О. Організаційно-економічний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства на засадах маркетингу : монографія. Дніпропетровськ : ДДФА, 2020. 208 с.
30. Shukurova, B., Shukurov, A., & Bulekbayeva, K. (2017). Using the website as the instrument of marketing communications. In *Quality Management: Search and Solutions* (pp. 148-152).
31. Бакай В. Й., Лінник Д. В. Особливості визначення та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6. Том 1. С. 272-279.
32. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
33. Березіна Л. М., Варахсіна О. В., Олійник А. С., Рак А. Г. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. *Агросвіт*. 2021. № 21-22. С. 35-42.
34. Вашків О. П., Собко О. М., Смерака С. Б. Управління конкурентоспроможністю продукції : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 272 с.
35. HubSpot Academy :50+ of the Best Affiliate Programs” URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-affiliate-programs>
36. Зубченко О. В., Лисенко К. П., Марченко Т. О. Стратегії брендингу в умовах цифрової трансформації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Випуск 5. URL: <https://marketingdigitaltech.in.ua/index.php/journal/article/view/1550/1402>.
37. Ковальчук І. О., Петрова Н. А., Савченко В. П. Інноваційні підходи до управління брендами на сучасному ринку. *Журнал маркетингових досліджень*. 2023. № 2. С. 47-54.

38. Ніколенко О. Ю., Бондаренко О. В. Управління брендом: теорія і практика. Економічний вісник університету. 2021. № 7. С. 102-108.
39. Гаврилюк М. М., Мельник С. В., Дяченко Р. О. Використання цифрових технологій у бренд-менеджменті. Цифрова економіка і управління. 2022. № 9. С. 60-67.
40. Козак, Ю. Формування брендів в інтернеті. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка, 2021. – № 2(1). – С. 49- 55.
41. Семенова Л. А., Кузьменко П. В. Маркетингові стратегії розвитку брендів: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 280 с.
42. Комплексний інтернет-маркетинг. Site Gist. 2021. URL: <https://www.sitegist.com/uk/services/marketing/complex-marketing>
43. Окрепкий Р., Гаргула Д. Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку. Маркетинг і ціноутворення. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/13475/1/111механізм%20просування%20інтернет-бренду%20на.pdf>
44. Барден, Ф. Взлом маркетингу. Наука про те, чому ми купуємо. – 2018. – С. 116-132.
45. Красовська О. Інтернет-маркетинг, як сучасний інструмент комунікації підприємства. Економіка та управління підприємства. 2018. № 1(63). URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf
46. Катрич Л. З чого складається інтернет-маркетинг: стратегії, інструменти, тренди. Справа. 2023. URL: <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetysya-internet-marketing>
47. THINK ORION “15 Effective Higher Education Marketing Trends for 2023” URL: <https://www.thinkorion.com/blog/higher-educationmarketing-trends>
48. Просування бренду в мережі Інтернет. PBB Design. 2022. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-poseo/prosuvannya-brendu-v-merezhi-internet/>
49. Cooper&Hunter Офіційний сайт. URL: <https://cooper-hunter.com.ua>

50.Звітність компанії Cooper&Hunter по рекламній кампанії “Google Display Network”

51.Звітність бренду Cooper&Hunter по рекламній кампанії в Google ADS