

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА
АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК КАФЕДРА
МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

освітній ступінь – магістр

на тему: «СИСТЕМНЕ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ LOTUS HOME:
СТРАТЕГІЯ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ»

Виконала: здобувач вищої освіти 2-го
року навчання, Спеціальності 075
Маркетинг Рогоман Дар'я Сергіївна

Керівник Курило Л.І. _____ доктор
економічних наук, професор

Рецензент _____

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 2025

Київ – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

**Освітній ступінь «Магістр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОНП «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри
К.В. Пічик
2025

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ**

Рогоман Дар'ї Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Системне просування бренду Lotus Home:
стратегія та шляхи вдосконалення»

Керівник роботи Курило ЛІ, доктор економічних наук, професор
(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання).

затверджені наказом НаУКМА від « ___ » ___ 202_ р. № ____.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «11» травня 2025р.
3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

**Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ
БРЕНДУ**

**Розділ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ
LOTUS HOME**

**РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ
LOTUS HOME**

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	жовтень	<i>Курило</i>	
2.	Вивчення джерел, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	жовтень листопад	<i>Курило</i>	
3.	Складання плану магістерської роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	грудень	<i>Курило</i>	
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	грудень березень	<i>Курило</i>	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	лютий березень	<i>Курило</i>	
6.	Написання магістерської роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	січень березень	<i>Курило</i>	
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд джерел)	січень	січень	<i>Курило</i>	
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)	лютий	лютий	<i>Курило</i>	
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)	березень	березень	<i>Курило</i>	
7.	Повне завершення написання магістерської роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту магістерської роботи	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист магістерської роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «10» жовтня 2024 р.

Науковий керівник Курило Л.І.

Курило

Виконавець магістерської роботи Рогоман Д.С.

Рогоман

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	8
1.1. Сутність та значення брендингу в сучасному маркетингу	8
1.2. Основи побудови стратегії просування бренду	15
1.3. Аналіз трендів у просуванні брендів в соціальних мережах.....	28
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ LOTUS HOME	32
2.1. Загальна характеристика бренду Lotus Home.....	32
2.2. Дослідження існуючих маркетингових стратегій бренду	44
2.3. Аналіз присутності бренду в соціальних мережах	50
2.4. Оцінка ефективності таргетованої реклами	52
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ LOTUS HOME	61
3.1 Шляхи вдосконалення стратегії просування бренду Lotus Home.....	61
3.2. Критерії оцінки ефективності просування бренду	70
3.3. Результати тестових впроваджень стратегій	74
3.4. Рекомендації щодо подальшого розвитку бренду.....	78
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ	95

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. За рахунок високої конкуренції на ринку товарів та послуг, брендинг набуває вирішального значення для ефективного просування брендів. Важливим фактором є стратегія просування у соціальних мережах, адже ця платформа має значний вплив на поведінку споживачів і дозволяє вийти на широкий сегмент аудиторії. Не дивлячись на дослідження у сфері маркетингу, існують не вирішені питання щодо ефективності стратегій просування брендів у цифровому середовищі, таких брендів, що працюють на українському ринку. Дослідження та удосконалення стратегії просування бренду Lotus Home є актуальним завданням, оскільки дозволяє визначити оптимальні шляхи підвищення ефективності брендингу.

Об'єктом дослідження є процес просування бренду в умовах сучасного цифрового маркетингу.

Предметом дослідження теоретико-методичні та практичні аспекти стратегії просування бренду Lotus Home з акцентом на цифрові та соціальні платформи.

Мета дослідження - узагальнення основних аспектів та підходів до стратегії просування бренду Lotus Home, оцінки її ефективності та розробки рекомендацій щодо вдосконалення цієї стратегії в умовах сучасного цифрового середовища.

Методи дослідження. Теоретичний аналіз наукових праць та літератури з питань брендингу і маркетингових стратегій, контент-аналіз маркетингових кампаній бренду Lotus Home, а також аналіз ефективності реклами в соціальних мережах. Для оцінки результативності запропонованих стратегій застосовано метод експертних оцінок, що дозволить визначити доцільність і ефективність впроваджених змін у просуванні бренду.

Реалізація мети дослідження зумовила об'єктивну необхідність виявлення і розв'язання наступного комплексу завдань:

- аналіз теоретичних основ брендингу та стратегій просування брендів в умовах сучасного маркетингу;
- оцінка ефективності існуючих маркетингових стратегій бренду Lotus Home;
- дослідження присутності бренду в соціальних мережах;
- вивчення результативності таргетованої реклами;
- розробка практичних рекомендацій для вдосконалення стратегії просування бренду з урахуванням сучасних цифрових трендів та вимог ринку.

Інформаційною базою при написанні магістерської роботи стали праці зарубіжних та вітчизняних вчених з питань маркетингу, Інтернету, медіа стратегій, матеріалів наукових конференцій та семінарів, а також звітність підприємства.

Наукова новизна. У роботі запропоновано новий підхід до оцінки ефективності стратегії просування бренду в соціальних мережах на прикладі бренду Lotus Home, що дозволяє підвищити результативність таргетованої реклами через удосконалення використання цифрових платформ. Це є новим етапом у дослідженні стратегії просування брендів в Україні.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані для оптимізації маркетингових кампаній бренду Lotus Home та інших компаній, що прагнуть підвищити ефективність своїх рекламних стратегій у соціальних мережах. Практичні рекомендації допоможуть брендам скоротити витрати на рекламу та збільшити впізнаваність серед аудиторії.

Апробація результатів дослідження. Результати роботи апробовано на науково практичних конференціях та опубліковано у вигляді наукової

статті на тему «Формування бренд-стратегії для бізнесу як фактор посилення конкурентних переваг» у Міжнародному науковому журналі «Інтернаука».

Структура роботи. Зміст магістерської роботи виконано на сторінках основного тексту. Робота складається із вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Матеріали дослідження проілюстровано рисунками та таблицями.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

1.1 Сутність та значення брендингу в сучасному маркетингу

У лінгвістичному та історичному контексті варто зауважити, що походження терміну «бренд» або «brand» бере початок від древньонорвезького слова, що означає «ставити клеймо». Це поняття було створено для позначення виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби та інших домашніх тварин. З швидким розвитком комерції слово бренд стало означати походження продукту і застосовувалось з метою для відокремлення одного виробника від інших, що виготовляли подібні продукти [1].

Наведемо приклад з історії - першим законом про товарний знак було прийнято Парламентом Англії у 1266 році, базуючись на якому кожен пекар мав відмічати своїм знаком кожен хліб, який він випік. Це було запроваджено тому, що деякі пекарі випікали хліб з недостатньою вагою, і щоб розуміти, який провинився – запровадили закон про товарний знак.

З плином часу поняття бренду охоплювало не тільки позначення виробника, а й створення репутації, власного стилю та сприйняття послуги або товару споживачами. Одним із найпоказовіших прикладів є те, що ще в XIX столітті великі компанії, як Levi's, почали активно використовувати брендинг, щоб їх товари були впізнаваними та відрізнялись від інших. У XX столітті розвиток реклами та масових комунікацій зробив брендинг одним із важливих етапів в маркетингу, а сучасні технології дозволили компаніям ще більш персоналізовано взаємодіяти зі своєю аудиторією. Брендинг займає широкий обсяг можливостей, які показано на рис. 1.1:

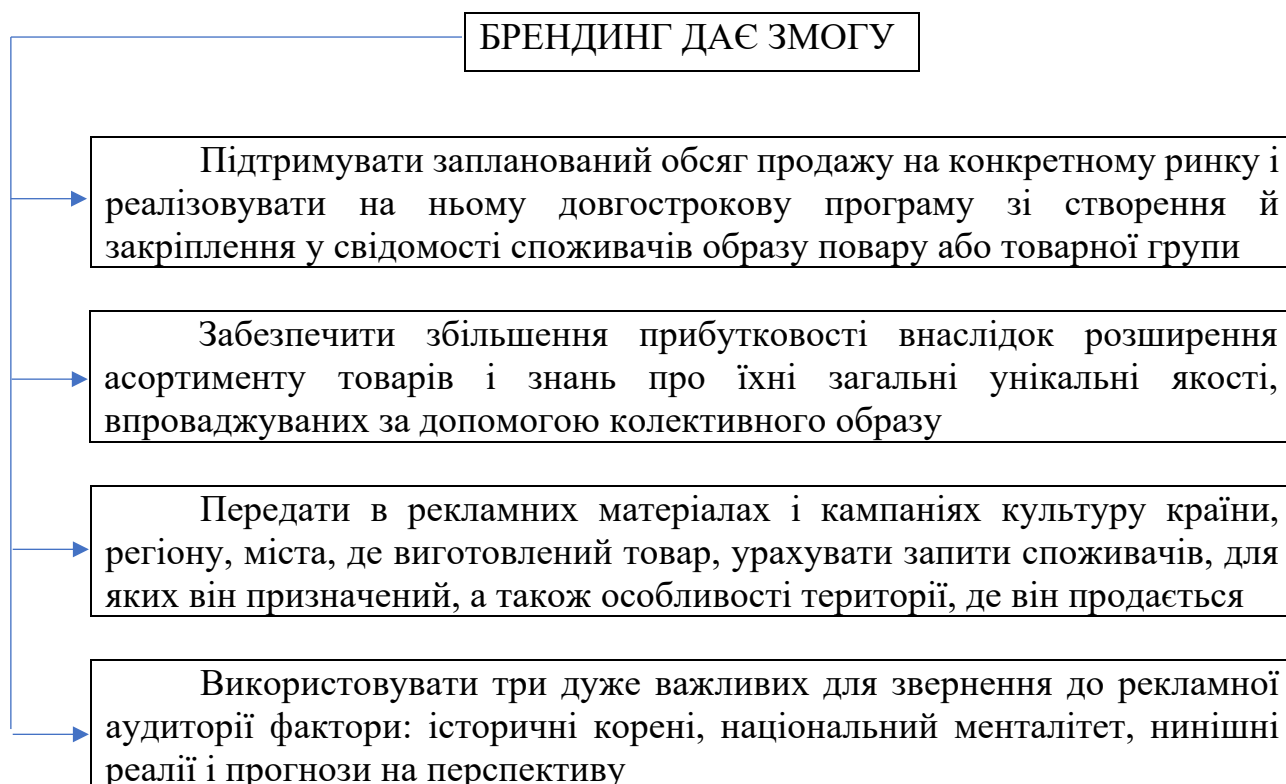


Рис. 1.1 Можливості брендингу [2, с. 2].

Основними функціями бренду можна охарактеризувати такі:

- інформативна – саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства; донести до споживача інформацію про унікальність товару; матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи таким чином товар на ринку;
- престижна – статус товару, гарантія якості, імідж виробника;
- економічна – додаткова вартість підприємства та його акцій за рахунок бренда; додаткова вартість у ціні товару; потужний бренд є інструментом інвестицій у маркетинг;
- бар’єрна – захист від імітацій і копіювання; укріплення позицій щодо товарів субститутів; ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок; створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок лояльної аудиторії [3].

Класифікація брендів дозволяє аналізувати їх особливості та відмінності. Провідний маркетолог та дослідник Девід Аакер, один із експертів у сфері бренд-менеджменту, автор концепції "брендового капіталу" (brand equity), яка визначає цінність бренду через сприйняття споживачів, наголошував: «Бренд – це набагато більше, ніж просто назва або символ. Це ключовий актив компанії, який створює цінність для клієнтів і власників бізнесу.»

За його класифікацією бренди розподіляються на:

- Корпоративний бренд: представляють компанію в цілому, а не окремі продукти та послуги.
- Суббренд: частина основного бренду, але з власною ідентичністю з можливістю орієнтування на іншу аудиторію.
- Сервісний бренд: для компаній, які надають тільки послуги.
- Бренд-носій імені компанії: існує для підсилення іміджу суббрендів через асоціацію з материнською компанією.

Продуктовий бренд: зосереджений на конкретному продукті чи послугі.

Такий варіант класифікації окреслює, як компанії управляють своєю ідентичністю та взаємодіють із ринком. Головна ідея маркетолога Девіда Аакера – «Справжня сила бренду полягає не лише у впізнаваності, а у здатності створювати унікальну цінність для споживачів і довгострокові конкурентні переваги.»

А автор Філіп Котлер, відомий як «батько сучасного маркетингу», рекомендує розглядати бренд, як ім'я, термін, знак, символ, які призначені для ідентифікації товарів або послуг та диференціації їх від конкурентів.

За класифікацією брендів Ф. Котлера можна зазначити такі категорії:

- Екстравагантний бренд: із сміливими рішеннями.
- Шукаючий бренд: завжди досліджує нові можливості та модернізовані рішення.

- Оригінальний бренд: вирізняється новизною та унікальністю.
- Стабільний бренд: постійний та надійний.
- Глибокий бренд: багатий на асортимент та задовольняє різні запити клієнтів.
- Дрібний бренд: націлений на вузький сегмент.
- Консервативний бренд: оснований на традиціях та стабільності.

При порівнянні класифікацій обох експертів можна зазначити, що обидва підходи визначають бренд як стратегічний актив компанії. Але відмінності полягають у тому, що класифікація Д. Аакера базується саме на організаційній побудові брендів. А основна увага приділяється брендовому капіталу та його впливу на сприйнятті клієнтів.

Натомість Ф. Котлер орієнтувався на атрибути бренду та його сприйняття ринком при створенні класифікації. Його підхід зосереджує увагу на тому, як бренди сприймаються та які маркетингові стратегії використовують для позиціонування.

Брендинг – обширний і комплексний процес зі створення просування бренду і його цінностей. Це ключовий елемент маркетингової стратегії, який формує унікальний імідж компанії в очах його споживачів. Він впливає на різні аспекти: маркетингові комунікації, сегментацію ринку, поведінку споживачів та формування іміджу.

Брендинг визначає тональність та зміст маркетингових повідомлень, узгоджує комунікаційні заходи. Це допомагає сформувати образ бренду. Як зазначається в дослідженні, процес брендингу повинен мати стратегічний та цілісний характер, зосереджуючись на створенні образу бренду, для чого всі маркетингові зусилля повинні бути об'єднані [4].

Слідування цьому принципу потребує чітких знань сегментації ринку, адже цей етап також залежить від брендингу, вона орієнтується на потреби та вподобання різних шарів аудиторії. Таким чином стає легше адаптувати

маркетингові стратегії під конкретні сегменти, підвищуючи релевантність пропозицій та відповідаючи очікуванням клієнтів.

Від брендингу, безпосередньо, визначається імідж компанії, через узгоджені маркетингові комунікації та підтримку корпоративної ідентичності, він створює привабливий образ підприємства в очах партнерів та споживачів. Бренд займає ключове місце у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій, що впливає на формування іміджу компанії [5, с. 1-3].

Варто зрозуміти, що в сучасному маркетингу брендинг грає ключову роль – це необхідний елемент бізнес-стратегії, який формує довгострокові конкурентні переваги на ринку.

Зараз бренди використовують у своїх стратегіях інновації як інструмент диференціації на ринку. Бренди, які активно впроваджують нові технології, пропонують унікальні рішення та удосконалюють користувацький досвід, отримують, як наслідок, значну конкурентну перевагу. Наприклад, Tesla зробили електромобілі не традиційним авто, а символом інновацій, що забезпечило їм лідерські позиції у галузі.

Фірми, які функціонують за принципами екологічної відповідальності, прозорості та етичності – стають саме тими брендами, які цінують споживачі. Такі компанії, які підтримують соціальні ініціативи, екологічні проекти і взаємодіють із аудиторією на рівні цінностей, викликають більше довіри та лояльності.

Брендинг створює ментальні структури, які допомагають споживачам створити знання про продукцію бренду таким чином, щоб внести ясність в процес прийняття рішень і на шляху цього процесу забезпечити цінність для фірми. Можна помітити, що у ця інтерпретація брендингу, як інструменту компанії, підштовхує споживачів до цільових дій, котрі забезпечують цінність для фірми – позитивний зворотній зв'язок.

Адаптація своєї продукції або послуг під індивідуальні потреби клієнтів, дають брендам суттєву перевагу. Дані споживачів та їх використання дає компаніям можливість пропонувати персоналізовані рекомендації, УТП і створювати ексклюзивний користувацький досвід. Для прикладу, Spotify аналізує вподобання користувачів і пропонує персоналізовані плейлисти, що сприяє підвищенню лояльності та утриманню цільової аудиторії на їх платформі.

Нині, бренд є важливою частиною у прийнятті рішень споживачами, оскільки формує довіру, емоційний зв'язок і впливає на їх очікування. Нижче наведено основні аспекти цього впливу у вигляді рис. 1.2.



Рис. 1.2 Вплив бренду на поведінку споживачів

Кожен із факторів впливу створює ланцюжок зі своїм споживачем:

Фактор першого враження (візуальна ідентичність, чітке повідомлення) – швидко захоплюють увагу клієнта. Дослідження показують, що люди приймають рішення про довіру до бренду за декілька секунд після першого контакту.

Вплив на емоційний вибір – покупці частіше за все керуються емоціями, тому бренди, які створюють позитивний досвід, несуть хороші

емоції - асоціюються з престижем і статусом, що впливає на вибір споживачів.

Створення пам'яті – кольори, дизайни, слогани допомагають закріпити бренд у пам'яті і створити асоціативний ряд.

Вплив на рішення про покупку – споживачі віддають перевагу знайомим брендам, у яких вже купляли товар або послугу, навіть при однаковій якості.

Соціальний фактор і рекомендації – вплив знайомих і лояльних клієнтів сприяє зростанню бренду.

До цього процесу входить конкретний комплекс заходів, які мають на меті формування впізнаваності, побудови довіри та лояльності аудиторії.

Головним завданням брендингу є створення та збільшення капіталу бренду (brand equity) - сукупності уявлень, асоціацій та поведінки споживачів товару, яка надає конкурентні переваги, забезпечує попит та гарантує прибуток суттєво вищий за прибуток небрендованого товару [6].

У сучасному маркетингу бренд виконує такі важливі функції:

- ідентифікація – виокремлює бренд серед головних конкурентів на ринку,
- довіра та емоційний зв'язок – аудиторія обирає той бренд, який асоціюється з вдалим досвідом,
- цінова премія – сильний бренд, зазвичай, має змогу встановлювати вищі ціни,
- конкурентна перевага – компанії з розвиненим брендом простіше залучають клієнтів.

Крім цих зазначених функцій, розширення бренду дає компаніям можливість заходити на нові ринки та сегменти, використовуючи сформовану довіру та лояльність своїх споживачів. Таке надбання полегшує запуск нових продуктів і послуг, не вимагає великих маркетингових затрат та підвищує шанс вдалого заходу на ринок. Сильний

бренд не тільки забезпечує стабільні позиції компанії, а й відкриває нові шляхи масштабування бізнесу і його стійкого розвитку в умовах конкурентного середовища.

Диверсифікація бізнесу – одна з переваг сильного бренду, яка є володінням найрізноманітніших фінансових активів, кожен з яких має різний рівень ризику. Бренд може обрати стратегію диверсифікації у разі підвищення ризиків в основній сфері діяльності, для запобігання суттєвого зменшення доходу або можливого банкрутства. Наведемо приклад бренду Monobank, який маючи наявний продукт у вигляді інтернет-банку запустив свій власний маркетплейс Market. І додаючи до цього, Monobank наразі тестує напрямок Mono Invest – програму для торгівлі акціями зарубіжних компаній. Таким чином, завдяки сильному бренду Monobank його дочірні продукти одразу отримали велику кількість впізнаваності та залучених клієнтів.

Підсумовуючи все вище написане, було визначено та охарактеризовано, що у сучасному маркетингу брендинг займає місце не просто засобу ідентифікації товару або компанії, а постає ключовим інструментом, який формує конкурентні переваги на ринку.

Розглянуті класифікації експертів у темі - Девіда Аакера та Філіпа Котлера, освітлюють різні підходи до управління брендом: один акцентує увагу на бренд-архітектурі, інший – на ринковому позиціонуванні.

Як наслідок, бренд є не просто інструментом, а цілим підходом до розвитку бізнесу. В умовах глобалізації бренди мають постійно покращуватись, адаптуватись, використовуючи інноваційні рішення, щоб залишатись актуальними для споживачів.

1.2 Основи побудови стратегії просування бренду

«Бренд – це не те, що ви говорите про себе, а те, що говорять про вас інші,» каже Джефф Безос. У сучасному бізнес-середовищі бренд-стратегія відіграє ключову роль у створенні впізнаваного та довготривалого бренду та у його просуванні у бізнес-середовищі. Вона включає чітке позиціонування, визначення цільової аудиторії, розробку унікальної торгової пропозиції (USP) та ефективні методи комунікації.

У сучасних умовах глобалізації, стрімкого розвитку цифрових технологій та високої конкуренції ефективна стратегія бренду є невід'ємною складовою успішної діяльності торговельних підприємств. Зростання впливу соціальних медіа, зміна уподобань споживачів і необхідність персоналізації послуг змушують компанії адаптувати свої підходи до формування та просування бренду [7, с. 6].

Бренд-стратегія – це план формування бізнесу та його просування: закріплення на ринку, підвищення впізнаваності, робота на позитивний імідж. Вона визначає, куди і як рухатиметься бренд протягом декількох років [8].

Для створення якісної стратегії просування бренду, важливо розробити бренд-стратегію, яка включає дослідження, які покажуть, у якому напрямку рухатись:

- 1) Дослідження ринку - початковий етап, який дозволяє зрозуміти поточні тенденції, потреби споживачів та позиції конкурентів. Нижче розглянуто усі етапи, які допомагають дослідити ринкове середовище.

Аналіз конкурентів.

Аналіз конкурентів є невід'ємною частиною стратегічного планування. Він, зазвичай, ґрунтується на процесі збору та аналізу інформації та визначає тенденції та зміни на ринку, дає зрозуміти, як конкуренти реагують на запити цільової аудиторії, та виявити можливості для покращення власної стратегії. Регулярний аналіз конкурентів допомагає визначити конкурентні переваги, сформулювати цінову політику та розробити

унікальні пропозиції для клієнтів [9]. До аналізу конкурентів входить певний перелік аналізу не тільки складових товарної лінійки або послуг, які пропонує конкурент, а й їх тактики маркетингу, PR- заходів, сайту, соціальних мереж та контент стратегії, комунікації з клієнтами. Також важливим етапом є визначення частки на ринку конкурентів - це можна розглянути на прикладі даних ресторанів швидкого харчування на Рис. 1.3:

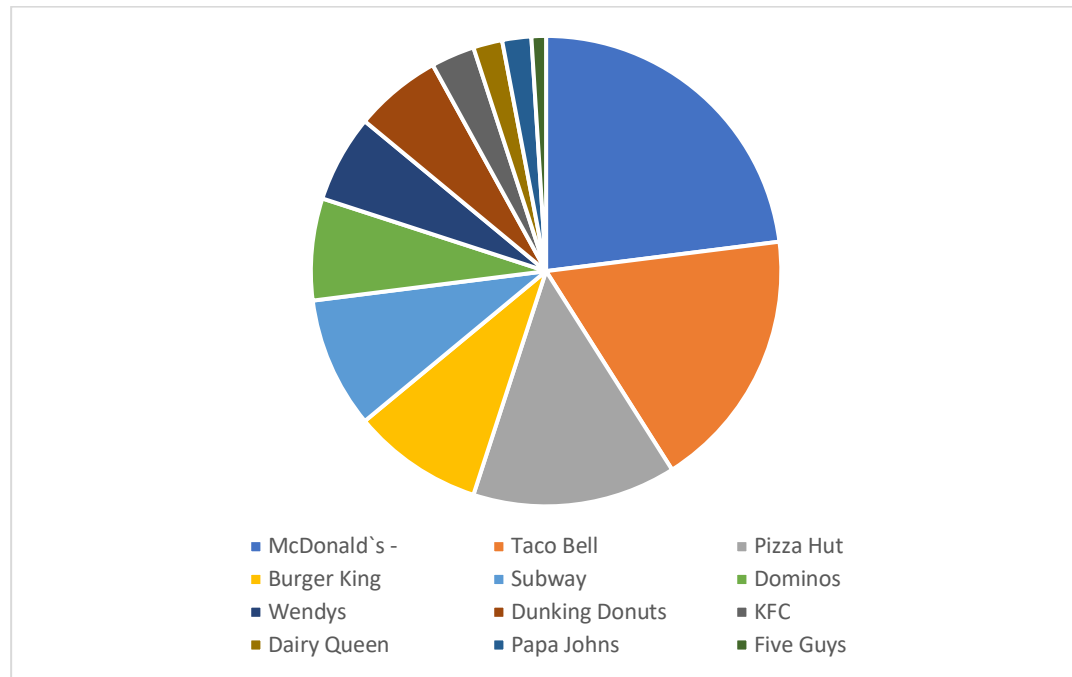


Рис.1.3 Визначення частки ринку, яка припадає на різні заклади швидкого харчування [10].

Найкраще розпочинати аналіз конкурентів на початкових етапах діяльності, адже від цього залежить побудова успішних маркетингових стратегій, що дозволить успішно конкурувати на ринку.

Аналіз репутації бренду.

Процес, який дає розуміння стартової точки для досліджуваного бренду. Він є важливим, адже для того, щоб сформувавши стратегію треба розуміти позиції бренду на початок формування цієї стратегії. Чи є бренд lovetmark, чи має негативні позиції в думках цільової аудиторії. Від цього є розуміння куди рухатись далі. Треба підтримувати, покращувати чи переосмислювати бренд для того, щоб завоювати прихильність аудиторії.

Це впливає на кількість PR-заходів, благодійних заходів, а також на стилістику подачі контенту. Аналіз репутації бренду допомагає виявити проблеми у інших підрозділах, а не тільки у маркетингу: сервісний, продажний, інженерний, продуктовий і тд. Адже після аналізу репутації та збору живих відгуків від клієнтів можливо знайти проблему зросту бізнесу та усунути її. Це можна зробити через опитування цільової аудиторії: глибинні інтерв'ю, скринінги у пошукових соціальних мережах, фокус-групи, e-mail-опитування тощо.

Аналіз позицій бренду на ринку.

Складається з внутрішнього аналізу бренду, який вказує більш рентабельні продукти, об'єми продажів на ринку з конкурентами, share of market (частка ринку) і share of voice (частка впливу рекламних активностей компанії на впізнаваність бренду). Цей аналіз дозволяє зрозуміти маркетологам, яке місце посідає бренд на ринку та у свідомості споживачів, для подальшого розуміння прийняття рішень.

Аналіз тенденцій ринку.

Це, безпосередньо, аналіз глобальної ситуації на ринку зі сторони інноваційних видів просувань, трендів, продукції. Аналіз тенденцій дає змогу оцінити ринок, знайти вектор розвитку та знайти рішення, як з цими варіантами можна взаємодіяти й сформувати конкурентні переваги.

Аналіз об'ємів ринку.

Об'єм ринку можна зрозуміти завдяки ключовому аналізу «TAM, SAM, SOM», який дозволяє компанії з'ясувати потенціал продукту і його сегмент ринку. Від цих метрик залежить загальне розуміння, наскільки ринок великий, на якому сегменті краще сфокусуватись і якою часткою ринку можна володіти. Розглянемо детальніше кожен аббревіатуру:

TAM – загальний доступний ринок. Ця метрика оцінює загальний потенціал ринку без врахування конкуренції і інших обмежень. Це максимальний об'єм прибутку, який може отримати компанія з ідеальним

проникненням – якщо заволодіє 100% ринку. Для цього необхідно зібрати такі дані: аналіз ринкових звітів, державні статистичні дані, дослідження міжнародних організацій, публічні звіти компаній.

SAM – доступний обслуговуваний ринок. Для цього потрібно проаналізувати і оцінити ринкові сегменти по географії, демографії та іншим критеріям, які можуть бути обслуговані. Джерела даних: локальні ринкові звіти, дослідження галузевих асоціацій.

SOM – досяжний обслуговуваний ринок. Це як доля SAM, котра реально може залучити, враховуючи поточний рівень конкуренції, маркетинг, канали дистрибуції, Ця метрика відображає реальний об'єм ринку, на котрий компанія може претендувати у короткостроковій перспективі. Щоб розрахувати SOM, потрібно проаналізувати і оцінити конкурентів на ринку, їх ринкові частки та потенціал зросту. Джерела даних: звіти по конкурентам, оцінки часток ринку, дані аналітичних агентств.

Аналіз цільової аудиторії.

Розуміння цільової аудиторії є фундаментом для побудови ефективної маркетингової стратегії. Це включає вивчення демографічних характеристик, поведінкових особливостей, потреб та очікувань споживачів. Також варто враховувати психографічні фактори: цінності людини, інтереси та стиль життя. Поведінкові фактори, як звички споживання, вплив реклами та лояльність до бренду допомагають зрозуміти, як споживачі взаємодіють із продуктами чи послугами. Збір як кількісних, так і якісних даних є необхідним для глибокого аналізу. Кількісні дані дозволяють робити точні прогнози та будувати плани, тоді як якісні дані допомагають коригувати стратегії та робити припущення [11].

Кількісні дослідження роблять за допомогою опитувань, які проводять онлайн або офлайн, такий метод дає змогу охоплювати більшу

кількість людей. Аналіз вторинних даних, як статистичні дані звітів Державної служби статистики України, використовують для вивчення демографічних характеристик та економічних показників регіону.

Якісні дослідження фокусуються на глибокому розумінні споживчої поведінки, сприйняття та мотивацій. Для цього методу проводять глибокі інтерв'ю з представниками цільової аудиторії, що показують які погляди, думки та поведінка у них є. Не менш корисним способом є фокус-групи – зібрання цільових споживачів для обговорення послуг або продуктів.

Сегментація – процес поділу цільової аудиторії на групи з подібними характеристиками для точного налаштування стратегії. Для цього процесу притаманні такі переваги, як покращення продукції – за рахунок виявлення потреб окремих груп, що дозволяє адаптувати продукцію; таргетинг – краще націлення реклами на конкретні групи; конкурентна перевага – добре налаштовані кампанії дозволяють виділитися на фоні конкурентів.

Цільова аудиторія в маркетинговій стратегії формують весь шлях розробки товарів або послуг, їх покращення під потреби споживачів. Формують ціноутворення, яке враховує платоспроможність цільових груп.

Вимірювання успішних та результативних маркетингових і рекламних кампаній базується на чітко визначених КРІ: кількість нових клієнтів, коефіцієнт конверсії, повернення інвестицій.

SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для оцінки бренду. Це акронім, що розшифровується як: Strengths – сильні сторони, Weakness – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – загрози.

Цей метод дозволяє виявити внутрішні та зовнішні фактори, які можуть впливати на успіх бренду. Він допомагає визначити, що функціонує ефективно, які є недоліки, які можливості для розвитку існують та які загрози можуть виникнути [34].

У сучасному маркетингу SWOT-аналіз допомагає брендам створювати ефективні рекламні кампанії. Також цей метод застосовується в оптимізації SEO-стратегії, визначенні сильних сторін бренду для таргетованої реклами, аналізу конкурентів, пошуку можливостей для колаборацій з лідерами думок.

Такий метод універсальний – він підходить для кожного типу бізнесу: малого та середнього, стартапів, великих компаній, що хочуть вийти на новий ринок, виробничі компанії, франшизи, благодійні та некомерційні організації.

2) Формування бренд-стратегії – комплексного та довгострокового плану, який охоплює запуск бренду та утримання його позицій на ринку.

Визначення місії, візії, цінностей.

Місія – коротке ствердження, яке проявляє цінності та цілі компанії. Вона визначає причину існування бренду та його місце у суспільстві, також розказує, яку проблему вирішує продукт чи послуга. Це як внутрішня мета, що надихає об'єднує все навколо бренду.

Візія – це образ майбутнього, до якого прагне компанія. Завдяки візії можна конкретно сфокусуватись на розвиток компанії на одну ціль, створити довіру, встановити ідентичність та вирівняти свою корпоративну стратегію як зовнішньо, так і внутрішньо.

Цінності бренду – це їх характери та життєва позиція на ринку. Цінності розташовані в самій серцевині вашого бренду. Вони - це центр з виходять із нього променями, такими як зовнішній вигляд бренду, послання і відносини (обслуговування клієнтів). Клієнти бажають не просто якісні послуги або товари, вони обирають сильні бренди які принесуть вигоду, тому цінності стають потужним мотивуючим важелем, мотиватором або вирішальним фактором при виборі.

Ці складові об'єднуються у такі переваги, як:

- Лояльність клієнтів.

- Стратегічне планування та прийняття рішень.
- Підтримка команди.
- Направленість і фокус.
- Ідентифікація з аудиторією.

Місія, візія та цінності бренду – це магніт для успіху. Вони надають бренду сенс, орієнтири та напрямки, дозволяють побудувати довіру клієнтів та зберігати лояльність. Правильно сформульовані місія і візія сприяють досягненню успіху та спонукають до постійного вдосконалення та розвитку [12].

Позиціонування.

Засіб, який створює образ у свідомості людини – це позиціонування бренду. Це покращує сприйняття того, що клієнт отримає на виході, після придбання товару чи послуги. Існує декілька стратегій позиціонування бренду. Розглянемо одні з відомих:

Конкурентне позиціонування. Ця стратегія передбачає формування образу бренду через його контраст із основним конкурентом, на чію аудиторію ви націлені. Зазвичай вона застосовується проти ринкових лідерів, підкреслюючи їхні слабкі сторони та незадоволені потреби споживачів. Однак перед реалізацією такого підходу варто реально оцінити власні можливості та переконатися, що компанія готова відкрито конкурувати.

Позиціонування категорії. Ця стратегія спрямована на закріплення бренду як провідного гравця у певному сегменті. Вона особливо ефективна при виході на новий ринок, коли компанія прагне стати його першопрохідцем. Успіх такого підходу залежить від кількох ключових факторів:

- впровадження інноваційного рішення, яке змінює правила гри;
- створення продукту з унікальними характеристиками, що відрізняють його від аналогів;

- детального аналізу ринкового попиту на новий спосіб вирішення проблеми.

Позиціонування за вигодою. Цей підхід акцентує увагу на перевагах, які отримує споживач, обираючи бренд. Вигоди можуть бути як раціональними (функціональність, якість, економія), так і емоційними (статус, комфорт, задоволення). Головне – чітко відповідати на ключове питання покупця: «Яку користь мені принесе цей вибір?»

Таким чином, правильно обране позиціонування допомагає бренду не тільки виділятися серед конкурентів, але й створювати довірчі відносини з цільовою аудиторією. Це сприяє формуванню міцної репутації бренду, збільшенню його впізнаваності та лояльності споживачів, що в результаті призводить до стабільного зростання продажів і конкурентної переваги на ринку.

Тон комунікації.

Тон комунікації, або як ще її називають TOV (Tone of Voice) – це інтонація, з якою говорить бренд. Він впливає на тексти, назви кнопок у застосунках і комунікацію у соціальних мережах із клієнтами.

Tone of voice допомагає привернути увагу аудиторії - зачепити рідними для них слівцями. Ця особливість — частина характеру бренду, вона робить його впізнаваним і формує емоційний зв'язок із аудиторією. Дослідження Harvard Business Review каже, що клієнти, які емоційно пов'язані з брендом, більш як на 50% цінніші для бізнесу, ніж навіть дуже задоволені клієнти [13].

Існують декілька типів TOV: жартівливий, серйозний, формальний, поважний, зухвалий, мотивуючий та легкий. Визначити тон комунікації та зберігати його постійно — не менш складно, ніж розробити стратегію і реалізувати її. Ключовим є те, щоб tone of voice не залишався лише теоретичним, а став частиною щоденної комунікації бренду.

Візуальна ідентичність.

Створення іміджу бренду - це процес, що включає в себе безліч компонентів, які повинні впроваджуватися поступово і послідовно з самого початку розвитку. Це, насамперед, назва, слоган, місія, історія, веб-сайт, соціальні мережі, мова спілкування, пропозиції та відгуки. Однак особливе значення має візуальна ідентифікація бренду, яка об'єднує всі ці елементи.

Що таке візуальна ідентифікація? Це система візуальних компонентів, таких як логотип, кольори, типографіка та візуальний стиль. Всі ці елементи повинні бути узгодженими й чітко відображати суть бренду - його історію, концепцію, характер галузі та відмінності від конкурентів. Головною метою візуальної ідентифікації є забезпечення легкості впізнавання бренду як в Інтернеті, так і поза його межами.

Фірмовий стиль – це як розповісти історію без слів. Вже в 1985 році німі картини порадували світ завдяки відкриттю кінематографа. Картина без звуку, без субтитрів – лише візуальний меседж викликав у глядачів емоції та дарував враження. Так було в минулому, так є і сьогодні. Турбота про послідовність і сучасність візуальної ідентифікації бренду окупається більшою обізнаністю, підвищенням довіри або створенням авторитету [14].

3) Вибір каналів просування:

Відомо, що в середньому звичайний користувач проводить 2 години 24 хвилини на день у соціальних мережах. Ці платформи стали невід'ємною частиною повсякденного життя, і з їхньою популярністю зростає також кількість реклами. Саме тому більшість людей дізнаються про нові бренди, продукти та послуги через Instagram, Facebook або TikTok. Така статистика свідчить не тільки про вражаючий рівень популярності онлайн-платформ, але й про важливість соціальних мереж, як ефективного каналу для просування брендів.

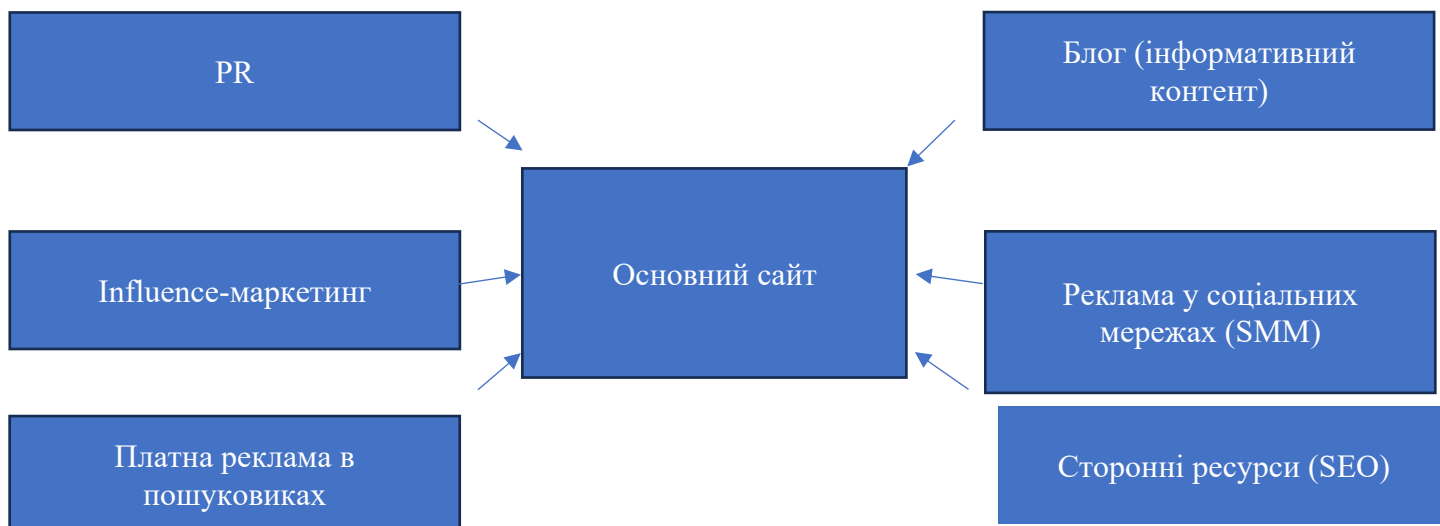


Рис. 1.4 Схема залучення трафіку на сайт

Кожний майданчик для розміщення реклами націлений на різні сегменти цільової аудиторії. Найосновніші з них представлені на Рис. 1.4.

Реклама на телебаченні, радіо а також зовнішня реклама відносяться до типу традиційної реклами. Це класичні підходи, які завжди були основним інструментом рекламної комунікації та невід'ємною частиною медіапейза вже кілька десятиліть. Перевагами цього типу реклами є здатність охоплювати широку аудиторію споживачів одночасно. Вона впливає на споживачів на масовому рівні, що є ефективним для брендів, які прагнуть впізнаваності. Зовнішня реклама взагалі стає частиною рутини багатьох людей одночасно.

Цифровий маркетинг до якого входять контент маркетинг, соціальні мережі, таргетована реклама стали масовим інструментом для просування. Наприклад, контент маркетинг зосереджується на створенні якісного та цікавого контенту, що приваблює аудиторію та формує позитивне ставлення до компанії. А соціальні мережі стали обов'язковим пунктом для брендів, ці платформи дозволяють безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами, будувати спільноти та активно просувати продукти та послуги. Таргетована реклама допомагає досягати своєї

аудиторії завдяки налаштуванню параметрів інтересів, віку, місця проживання тощо. Цифровий маркетинг відрізняється своєю гнучкістю та доступністю для кожного, щоб швидше пристосуватись до змін у поведінці споживача.

Influence-маркетинг (співпраця з лідерами думок) - це частина рекламних стратегій, яка допомагає інтегрувати товар або послугу для споживача навіть до покупки. Цей тип маркетингу базується на співпраці з блогерами, які мають як і велику, так і маленьку кількість підписників, які довіряють і прислухаються до них, формуючи лояльність до конкретного бренду. Але важливо приділяти увагу тому, щоб інфлюенсер підходив до тематики бренду, адже, наприклад, блогеру з основною тематикою блогу про материнство не буде коректно просувати алкогольні напої на своїй сторінці, а натомість інфлюенсеру-бармену така пропозиція буде більш доречною.

Public Relations (PR) – ще один потужний інструментом, що використовують бренди для створення позитивного іміджу та взаємодії з аудиторією через створення доброзичливого суспільного образу. Це робота з відгуками клієнтів, як позитивними так і негативними, їх потрібно відповідно та оперативно обробляти для покращення репутації. Важливо продемонструвати свою соціальну відповідальність та залучати нову аудиторію за допомогою партнерств та ініціатив з іншими компаніями, громадськими організаціями.

Кожна з цих рекламних стратегій має свої унікальні переваги і можливості для брендів. Вибір, яку саме обирати залежить від цілей, бюджету та специфіки бізнесу. Успішна рекламна кампанія часто базується на поєднанні кількох підходів, що дозволяє забезпечити широкий охоплення аудиторії та досягти максимального ефекту.

4) Взаємодія зі споживачами та створення лояльності.

На сучасному ринку, переповненому різними пропозиціями, кожна компанія прагне не тільки залучити людей до покупки, але і зробити їх поціновувачами бренду. Для цього необхідні відповідні кроки для покращення та підвищення рівню лояльності серед клієнтів.

Створення програм лояльності.

Ефективний метод залучення та утримання клієнтів. Це дозволяє бренду дякувати своїм покупцям, а також стимулювати до наступних покупок. Програми лояльності досить різноманітні, наприклад:

Система накопичення балів – за кожну покупку клієнт отримує бали, які у подальшому використовуються для наступних покупок, або навіть знижок та подарунків. Це мотивує повертатись за новими покупками.

Реферальні програми – за залучення нових клієнтів споживачі отримують знижки або бонуси, що перетворює кожного клієнта на потенційного амбасадора бренду.

Кешбек-програми – частина втрачених коштів повертається до покупця, що створює додатковий стимул для здійснення транзакцій.

Бренди з програмами лояльності не лише збільшують кількість повторних покупок, а й збирають більше даних про споживачів, що дозволяє краще розуміти їх потреби та вподобання.

Персоналізований підхід,

Важливий інструмент у світі надлишку інформації, який дозволяє виділитись компаніям та створити більш глибокий зв'язок з аудиторією. На основі аналізу попередніх покупок та поведінки користувача можна пропонувати йому ті товари та послуги, які можуть його зацікавити. Навіть така проста річ, як іменні звернення у листах або повідомленнях підвищують рівень довіри. А гнучкі умови взаємодії (повідомлення, телефонні розмови, email) підвищує комфортність взаємодії та лояльність клієнтів.

Підтримка клієнтів,

Від якості обслуговування залежить не тільки перше враження про бренд, а й бажання повертатися знову і знову. Досконалий сервіс – потужний інструмент для утримання клієнтів. Тому оперативні відповіді, робота з відгуками, гнучка політика щодо обміну, проактивний підхід – ключові фактори формування лояльності.

На основі даних, які отримали після такого детального аналізу, формується стратегія бренду.

Головне пам'ятати, що бренд - це не тільки логотип чи продукт, а емоції та враження, які отримує споживач. Як сказав Джефф Безос, брендинг – це те, що люди говорять про вас, коли вас немає в кімнаті.

1.3 Аналіз трендів у просуванні брендів в соціальних мережах

Соціальні мережі стали одним із найважливіших інструментів просування, адже не тільки підвищують впізнаваність, а і створюють близький, більш глибокий емоційний зв'язок зі своїми клієнтами. Нижче наведено основні тренди, які займають лідируючі позиції у просуванні в соціальних мережах.

Сучасний користувач інтернету має менше часу та бажання дивитись Instagram, Tik Tok та YouTube набирають популярність завдяки швидкому приверненню уваги до себе [15]. Бренди все частіше використовують вірусні челенджі на своїх платформах та інвестують у короткі навчальні ролики.

Штучний інтелект посів неостаннє місце у списку, адже його використання дозволяє компаніям автоматизувати процеси створення контенту та персоналізації взаємодії зі споживачами. Наприклад, так ChatGPT допомагає створювати персоналізовані повідомлення, а чат боти у Instagram, Messenger та WhatsApp миттєво відповідають на запити клієнтів у реальному часі.

Споживачі очікують від брендів не лише якісного продукту, а й активної позиції у актуальних соціальних питаннях, які стосуються екології, рівності та прав людини. Тому бренди відкрито проявляють свої цінності та принципи, звітують про соціальні проекти та екологічні ініціативи, а також підтримують благодійні кампанії. Такі дії підвищують довіру споживачів та розвивають лояльність до бренду. Як казав Філіп Котлер – «Маркетинг XXI століття – це маркетинг відповідальності».

Замість співпраці із багатомільйонними блогерами та зірками, бренди віддають перевагу мікроінфлюенсерам (1000 до 100 000 підписників у соціальних мережах.) Це через те, що вони мають більший рівень довіри від своєї аудиторії, ніж блогер мільйонник, який запускає щоденно рекламу на своїх сторінках не створюючи емоційного зв'язку. Такі люди створюють більш автентичний контент, який виглядає природньо, а не як реклама. Не можна не згадати, що співпраця з ними коштує набагато дешевше. Ключові статистичні дані щодо впливу мікроінфлюенсерів у маркетингу можна розглянути у діаграмі на Рис. 1.5. [16]. Вона демонструє рівень залученості аудиторії, довіру до мікроінфлюенсерів, популярність цього підходу серед маркетологів і платформу, на якій вони працюють.



Рис. 1.5 Статистика ефективності співпраці з мікроінфлюенсерами

Гейміфікація у маркетингу – ефективний інструмент залучення у контент. Це конкурси, вікторини, інтерактивні квести, системи винагород тощо. Наприклад, деякі компанії пропонують клієнтам виконувати певні завдання – залишити відгук, зробити публікацію або сторіс – за це можна отримати бонуси або навіть подарунки. Це не тільки стимулює продажі але й створює довготривалий зв'язок із клієнтами. Завдяки гейміфікації взаємодія зі споживачами стає більш цікавою, а сам бренд асоціюється з позитивними емоціями, що підвищує лояльність клієнтів.

Контент, створений користувачами (UGC – User-Generated Content) – найбільш популярний та потужний інструмент маркетингу. Люди довіряють реальним відгукам та особистому досвіду інших користувачів більше, ніж звичайні рекламі. Тому бренди заохочують клієнтів знімати відео-розпаковки, свій досвід у використанні продукту та діляться цим на своїх сторінках. Бренди також можуть залучати користувачів через конкурси, де вони отримують призи за креативний контент, пов'язаний із продукцією. Використання UGC допомагає бізнесам значно зменшити витрати на створення контенту, адже самі клієнти стають амбасадорами бренду, просуваючи його у природний та ненав'язливий спосіб.

Висновки до розділу 1

Таким чином, брендинг являється чинником для успіху будь-якого бізнесу, адже він формує унікальний імідж і впізнаваність на ринку. Зокрема візуальна ідентичність бренду, включаючи логотип, кольори та типографіку, повинна чітко відображати його суть та цінності, створюючи емоційний зв'язок з цільовою аудиторією. Для того, щоб створити ефективно просування бренду важливо використовувати соціальні мережі, цифровий маркетинг та співпрацювати з інфлюенсерами, особливо мікроінфлюенсерами, що дозволить створювати автентичний контент і залучати нових клієнтів простіше.

Точкові контакти з клієнтами та побудова лояльності є ключовими факторами для утримання споживачів. Програми лояльності, персоналізовані підходи та високий рівень обслуговування сприяють розвитку довготривалих відносин. Сучасні тренди, такі як гейміфікація, контент, створений користувачами, та впровадження штучного інтелекту, дозволяють брендам підвищувати залученість та ефективно реагувати на зміни в поведінці споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО СТАНУ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ LOTUS HOME

2.1. Загальна характеристика бренду Lotus Home

Lotus Home – текстильна компанія, яка займається власним виробництвом та роздрібною торгівлею товарів для дому, таких як постільна білизна, халати, рушники, капці, подушки та ковдри.

Організаційно-правовою формою підприємства є фізична особа-підприємець, який зареєстрований 21 січня 2005 року у місті Кривий Ріг за адресою вул. Стрілецька, будинок 1.

Історія бренду Lotus Home бере початок із створення дрібного виробництва домашнього текстилю, який був орієнтований на внутрішній ринок України. Слід додати, що головна ідея – поєднання високої якості текстильних виробів, використання натуральних матеріалів та надання цільовим споживачам товарів за доступною ціною з естетичним, сучасним дизайном. Через декілька років бренд розширив свій асортимент та удосконалював діяльність у сфері маркетингу, зокрема в Instagram [17] та на веб-сайті [18]. На сьогоднішній момент Lotus Home тримає планку одного з лідируючих брендів на ринку текстильних товарів України, завдяки високому рівню клієнтоорієнтованості та сучасним трендам інтер'єрного оформлення.

Основними ринками збуту для бренду виступають маркетплейси, офіційний сайт компанії, фізичний магазин у місті Києві та власний Instagram-магазин.

Маркетингове середовище бренду – сукупність об'єктів, що діють за межами фірми і взаємин між ними і фірмою, яка впливає на результати

маркетингової діяльності фірми, на досягнення поставленої мети [19, с. 647].

Як правило, маркетингове середовище бренду впливає на подальший хід дій маркетингової команди: як найкраще бренду себе проявляти серед конкурентів, які техніки використовувати для просування, а також, не менш важливим фактором є пристосування до змін умов на ринку та поведінки цільової аудиторії.

Для початку роботи необхідно виділити зовнішнє та внутрішнє маркетингове середовище. Під час аналізу потрібно відповісти на такі запитання основних факторів, які у своїх роботах згадує Ф. Котлер [20]:

- Які демографічні чинники? Цільова аудиторія бренду Lotus Home – люди середнього та середньо-вищого класу, які поцінують українські товари. Конкретний розбір сегментів цільової аудиторії розглянуто у табл. 2.1:

Таблиця 2.1

Сегменти цільової аудиторії бренду Lotus Home

Сегменти ЦА	Опис	Основні потреби
Молоді сім'ї	Чоловіки та жінки 25-35 років, які облаштовують своє житло. Бажають створити свій дім-мрії, про який давно думали. Орієнтуються на естетику, якість та українські товари. Підходять до покупок свідомо та обдуманно.	<ul style="list-style-type: none"> • Співвідношення ціна-якість. • Якість та естетика.
Естети	Жінки 30-50 років, для яких основний критерій – краса. В більшості випадків слідкують за трендами в дизайні інтер'єру. Прискіпливі до якості.	<ul style="list-style-type: none"> • Довершені товари без браку. • Натуральні матеріали (бавовна, тенсел, льон). • Унікальні дизайнерські колекції.
Покупці подарунків	Люди 30-55 років, які шукають корисні	<ul style="list-style-type: none"> • Подарункові набори. • Святкові колекції.

	подарунки для рідних/колеги на свята.	<ul style="list-style-type: none"> • Подарункові сертифікати.
Бізнес-клієнти	Адміністратори та керуючі з різних сфер бізнесу, таких як готелі, спортклуби, кав'ярні, спа-комплекси, яким необхідний текстиль для комфортного проведення часу своїх клієнтів.	<ul style="list-style-type: none"> • Оптові ціни. • Якісні та довговічні вироби. • Вигідні умови закупівлі.

Аналіз цільових сегментів та розуміння потреб клієнтів допоможе коригувати продуктові лінійки, сервісні пропозиції та рекламні повідомлення таким чином, щоб максимально відповідати очікуванням кожного сегменту.

Аналізуючи демографічні, психологічні та соціальні характеристики покупців, бізнес може більш ефективно залучати та утримувати клієнтів, формувати довготривалі відносини та збільшувати свою конкурентоспроможність [7, с.30] цього нижче наведено табл. 2.2 з 4 різними персонами покупців, які необхідні для контент маркетингу, так як персони представляють ідеальних клієнтів.

Таблиця 2.2

Персона для кожного сегмента клієнтів бренду Lotus Home

<p>1) Молода сім'я Ім'я: Олена, 29 років Характеристика: маркетолог зі Львова, нещодавно переїхала у власну квартиру з чоловіком. Поведінка: активно планує ремонт і декорацію дому у вихідні, порівнює ціни на майданчиках та читає відгуки. Проблеми: невпевненість у виборі текстилю, брак часу на пошук потрібних пропозицій, страх переплати. Очікування: готові комплекти, гарантія якості, а також простий обмін/повернення</p>	<p>2) Інтер'єрний ентузіаст Ім'я: Наталія, 38 років Характеристика: фриланс-дизайнер інтер'єрів з Києва, слідкує за трендами і блогами провідних студій. Поведінка: підписана на профілі виробників у соціальних мережах, активно спостерігає та коментує пости дизайнерів, завжди у пошуках ексклюзивних рішень Проблеми: складність знаходити лімітовані колекції та оригінальні тканини, необхідність швидкої доставки у рамках термінів проекту. Очікування: доступ до ексклюзивних колекцій, детальні характеристики</p>
--	---

	товарів, можливість персонального замовлення.
<p>3) Покупець подарунків: Ім'я: Андрій, 42 роки Характеристика: менеджер із Харкова, часто дарує подарунки колегам і рідним на свята. Поведінка: шукає подарункові рішення в Instagram, реагує на акційні пропозиції, переглядає Stories із прикладами подарункових наборів. Проблеми: швидкий пошук стильного і корисного подарунку, невпевненість у відповідності подарунка смакам отримувача, брак часу на пакування і доставку. Очікування: готові подарункові бокси, можливість замовити подарункову упаковку та листівку.</p>	<p>4) B2B-партнер HoReCa Ім'я: Марина, 34 роки Характеристика: менеджер із постачання текстилю в елітний SPA-комплекс Одеси. Поведінка: регулярно формує оптові замовлення через Instagram, порівнює постачальників за умовами оплати та швидкістю логістики, потребує сертифікатів відповідності та зразків тканин. Проблеми: забезпечення одночасної доставки великої кількості комплектів, відсутність прозорих умов повернення та обміну великих партій. Очікування: персональні умови оптових закупок, гарантія єдиної партії однакової якості, оперативна доставка за люксовими стандартами та регулярна звітність.</p>

Кожен із клієнтів має свої потреби та очікування. Для молодих сімей важливі якісні товари та готові комплекти текстилю, для поціновувачів інтер'єрних рішень – можливість персонального замовлення та доступ до лімітованих лінійок, для людини, яка у пошуках подарунків – оперативність та упакування, для менеджера SPA-комплексу – вигідні умови та персоналізований підхід. Орієнтуючись на ці всі аспекти бренд Lotus Home може оптимізувати свої пропозиції до кожної аудиторії.

- Які економічні чинники? З початком повномасштабної війни як і в багатьох українських брендів, Lotus Home стикнувся з різними викликами: зростання цін на матеріали, нестабільний попит, а також фактор коливання валют. Але необхідно зазначити, попри всі ці виклики з'явилися і позитивні зрушення: підтримка з боку українських покупців до локального виробника, масштабування продажів завдяки e-commerce.

- Які політико-правові чинники? Щоб зберегти фінансову стабільність в умовах війни були задіяні спрощені процедури для ФОП: запроваджені пільги для малого бізнесу, зокрема зниження податкового навантаження для підприємців, таких, як Lotus Home.
- Які соціокультурні чинники? Серед українців побільшало тих, хто віддає перевагу вітчизняним брендам і ставить їх у пріоритет перед закордонними. Якщо наприкінці 2022 року про купівлю української продукції заявляли 69% респондентів, то нині цей показник сягнув 74%. Про це йдеться у дослідженні від Gradus Research [21]. Багато людей розпочали віддавати перевагу естетичним, екологічним і головне – локальним виробникам. А бренд Lotus Home відповідає на всі ці вищезгадані очікування ринку.
- Які технологічні чинники? Завдяки активній цифровізації для бренду відкрились нові можливості – більше людей обізнані про товари, дякуючи веб-сайту і сторінці у соціальній мережі Instagram.

Розібравшись з аспектами вище, потрібно провести дослідження конкурентів на ринку. Адже це є невід’ємною частиною побудови ефективної стратегії бренду.

Дослідження конкурентів доцільно зробити за такими параметрами:

- Цільова аудиторія
- Асортимент
- Якість товарів
- Цінова політика
- Просування
- Відгуки клієнтів

Аналізуються також поточні стратегії конкурентів щодо комплексу маркетингу: товарні, цінові, збутові, комунікаційні.

Після цього досліджуються можливості підприємства в конкурентній боротьбі. За Ф.Котлером, існують чотири різновиди маркетингових

конкурентних стратегій: ринкового лідера, челенджера, послідовника, нішера. Підприємство в залежності від своєї конкурентної позиції і маркетингового спрямування вибирає відповідну стратегію. Вибираючи для себе стратегію, треба враховувати, що уявлення, які виходять тільки з забезпечення паритету з конкурентами і рівнянням на кращі зразки, які вже доступні на ринку, мають багато недоліків і вже не вважаються ефективними [22, с. 5].

Для оцінки конкурентної ситуації на ринку було обрано три головні бренди-конкуренти Lotus Home:

- Leglo.ua [23].
- Amoreua [24].
- Bedclozzzes [25].

Вибір саме цих брендів, дає зрозуміти, що вони мають ідентичну товарну лінійку та цільову аудиторію. Детальну інформацію з аналізу брендів-конкурентів розглянуто у табл. 2.3:

Таблиця 2.3

Аналіз конкурентів бренду Lotus Home

Критерії	Lotus Home	Leglo.ua	Amoreua	Bedclozzzes
Цільова аудиторія	Середній клас 25-35 років, акцент на якість	Середній клас, 30-40 років, акцент на подарунки	Середній сегмент ринку 27-35 років, акцент саме на емоційну подачу	Молода аудиторія 25-35 років, акцент на сучасні рішення дизайну, великий вибір кольорів
Асортимент	Постільна білизна, рушники, подушки, пледи	Постільна білизна, рушники, піжами	Халати, постільна білизна	Постільна білизна
Якість товарів	Висока якість, натуральні матеріали	Висока якість, натуральні тканини	Більша частина тканин - синтетика	Висока якість

Цінова політика	Середній -вище середнього	Середній - вище середнього	Середній	Середній
Просування	SEO, таргетинг, колаборації, UGC	Реклама у блогерів, UGC	Розіграші, Instagram кампанії	Таргетинг на молодіжну аудиторію
Відгуки клієнтів	Позитивні	Позитивні	Змішані	Позитивні
Товарна стратегія	Лінійка «access-premium», регулярні колекції	Фокус на подарунковій лінії	Обмежені серії, тематичні колекції	Акцент на базові кольори та моделі
Цінова стратегія	Паритет з лідером ринку та диференціація по якості	Надбавка за подарунковий формат	Цінова гнучкість у періоди розпродажів	Агресивний середній прайс
Збутова стратегія	Власний фізичний магазин, офіційний сайт, маркетплейси Instagram-магазин	Онлайн-магазин, партнерство з мерчантами	Власний сайт, Instagram-магазин	Instagram-магазин
Комунікаційна стратегія	Інтеграція digital+офлайн, omni-channel	Акцент на блогерів та UGC	Viral-кампанії та колаборації з мікро-інфлюенсерами	Таркетована реклама у соцмережах

Порівняльний аналіз у таблиці дає змогу побачити, що саме відрізняє бренд Lotus Home від конкурентів, а також на що саме варто звернути увагу. Lotus Home має стійкі конкурентні переваги завдяки своїй високій якості продукції, пропрацьованому та ефективному просуванню у соцмережах.

Відповідно за класифікацією Ф. Котлера Lotus Home наразі займає позицію челенджера, адже акцентує всю увагу на якість та digital-інновації, а це витісняє традиційних лідерів із середнього сегмента.

Amore.ua та Leglo.ua – нішери, орієнтовані на спеціалізовані ніші (подарунки, преміум текстиль), а Bedclozzes – послідовник, він копіює тренди лідерів із власними ціновими рішеннями.

Далі перейдемо до з'ясування сильних та слабких сторін за допомогою SWOT-аналізу, який було засновано завдяки чотирьом професорам Гарвардського університету Едмунду П. Лерніду, К. Роланду Крістенсену, Кеннету Р. Ендрусену, Вільяму Д. Гуту [26]. Цей метод, який наведено у табл. 2.4, допоможе зрозуміти, у якому напрямку рухатись бренду, чітко знаючи свої сили та слабкості, а також які загрози та можливості на нього чекають.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз бренду Lotus Home

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Висока якість продукції • Активне ведення соціальних мереж (слідування останнім трендам, високий рівень зйомок, вибудована візуальна комунікація з аудиторією) • Робота з UGC та лідерами думок • Естетичний єдиний стиль товарів • Локальне виробництво • Активна робота з клієнтами у Direct 	<ul style="list-style-type: none"> • Періодичні застої в контенті • Нерегулярні проведення зйомок • Брак контенту • Відсутність відео-фото відгуків від споживачів
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення візуального контенту • Впровадження програм лояльності • Пошук контент-креатора у штат 	<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення конкуренції у ніші текстилю • Зростання витрат на рекламу та створення контенту • Зміна споживчих вподобань

Щоб укріпити свою позицію на ринку текстильних товарів, Lotus Home необхідно активно комунікувати свої переваги: високу якість продукції, локальне виробництво та активну роботу з клієнтами у Direct. Ефективними інструментами для цього можуть стати впровадження програм лояльності. Така техніка взаємодії із потенційними клієнтами вибудує емоційний зв'язок, формуючі теплі стосунки та лояльність до бренду Lotus Home.

Із слабких сторін, попри високу якість контенту, його створення буває рідко, тому публікації виходять не так часто, як планується, через що

сторінка Instagram може тижнями бути без контенту. Першим кроком та можливістю до покращення ситуації, буде пошук контент-креатора у штат, з яким можна проводити зйомки декілька разів на тиждень, завдяки цьому, як наслідок, буде набагато більше нових матеріалів. Загрози, які можуть завдати бренду проблем, це підвищення конкуренції на ринку за рахунок появи нових гравців на ринку, а також зміна споживчих вподобань.

Щоб найкраще зрозуміти, які товари найбільше цінують споживачі, необхідно провести детальний аналіз товарного портфелю.

Товарний портфель – термін, під яким розуміють сукупність всіх асортиментних груп і товарних одиниць, що пропонуються виробником для реалізації [27, с. 263].

До основної групи товарів бренду Lotus Home відносяться рушники, постільна білизна, халати, пледи, подушки, ковдри. Для цього задіяно ABC-аналіз – новий підхід у менеджменті та обліку, в основі якого лежить правило Парето, або принцип 80/20, згідно з яким 20% зусиль забезпечує 80% результати, а решта 20% результату досягається 80% зусиль [28, с. 31-32]. Методологія аналізу полягає у класифікації товарів за часткою їхнього внеску в загальний обсяг продажів, відтак:

- Категорія А (20% найважливіших позицій) – дає близько 80% виручки;
- Категорія В (наступні 30% позицій) – близько 15% виручки;
- Категорія С (решта 50% позицій) – лише 5% прибутку.

Згідно з ABC-аналізом у табл. 2.5 постільна білизна та рушники є ключовими драйверами доходу бренду Lotus Home і мають отримувати основну частку маркетингових та операційних ресурсів. Далі ідуть халати, подушки та ковдри – нішеві позиції, для яких рекомендована стратегія «точкових» акцій.

Таблиця 2.5

ABC-аналіз

Товарна група	Річний обсяг продажів (грн)	Частка у загальному обсязі	Кумулятивна частка	Категорія (важливість товарів)
Постільна білизна	2 500 000	44,8%	44,8%	A
Рушники	1 200 000	21,5%	66,3%	A
Халати	1 000 000	17,9%	84,2%	B
Подушки	700 000	12,5%	96,7%	C
Ковдри	180 000	3,2%	99,9%	C

Джерело: створена за підрахунками 2024 р. брендом Lotus Home

Завдяки цьому підходу є змога ефективніше розподіляти управлінські зусилля та фінансові ресурси.

Динаміка чистого доходу від реалізації продукції. Аналіз у табл. 2.6 показує поступове зростання обсягу чистого доходу: з 4 994,50 тис. грн у 2022 році до 5 574,84 тис. грн у 2024 році. Приріст доходу за останній рік склав 7,81%, а в порівнянні з 2022 роком — 11,64%. Така позитивна динаміка свідчить про успішне просування продукції на ринку та розширення клієнтської бази.

Структура витрат підприємства. Собівартість реалізованої продукції стабільно становила близько 50% від загального обсягу доходу, як вказано у табл. 2.6, що є оптимальним співвідношенням для підприємства текстильного сегменту. Інші операційні витрати, що включають адміністративні витрати, витрати на оренду, логістику та маркетингову активність, склали 35% від доходу. В межах операційних витрат на маркетингові заходи було спрямовано 30% загальної суми витрат (близько 10,5% від загального доходу), що свідчить про стратегічний підхід до інвестування в підвищення впізнаваності бренду.

Рентабельність підприємства. Рентабельність активів у 2024 році склала 126,7%, що демонструє табл. 2.6, а це означає ефективне використання ресурсів компанії для отримання прибутку. Висока рентабельність власного капіталу (149,32%) підтверджує здатність підприємства генерувати значну віддачу на вкладений капітал власника. Незначне зниження рентабельності власного капіталу у 2023 році (-2,34%) є природним коливанням, яке не вплинуло на загальну позитивну тенденцію.

Структура чисельності персоналу. Протягом трьох років чисельність працівників залишалася стабільною на рівні 6 осіб, що свідчить про оптимізацію кадрового складу відповідно до обсягів виробничо-збутової діяльності. Це вказує на ефективну кадрову політику без необхідності значного розширення штату.

Таблиця 2.6

**Основні техніко-економічні показники
підприємства за 2022–2024 роки**

Показники	2022	2023	2024	Відхилення, % 2024/2023	Відхилення, % 2024/2022
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	4 994,50	5 171,04	5 574,84	+7,81%	+11,62%
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	2 497,25	2 585,52	2 787,42	+7,81%	+11,62%
Чистий прибуток, тис. грн	749,17	775,66	836,23	+7,81%	+11,64%
Інші витрати, тис. грн	1 748,07	1 810,36	1 952,19	+7,84%	+11,67%
Маркетинговий бюджет, тис. грн	524,42	543,11	585,66	+7,83%	+11,68%

Середньорічна вартість активів, тис. грн	600,00	630,00	660,00	+4,76%	+10,00%
Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	500,00	530,00	560,00	+5,66%	+12,00%
Чисельність працівників, осіб	6	6	6	0,00%	0,00%
Рентабельність активів, %	124,86%	123,11%	126,70%	+2,91%	+1,47%
Рентабельність власного капіталу, %	149,83%	146,34%	149,32%	+2,04%	-0,34%

[Джерело: сформовано на основі фінансової звітності бренду Lotus Home, див. додаток А]

Маркетинговий бюджет щороку зростав разом із загальними доходами підприємства, що забезпечувало стабільний розвиток бренду на ринку рис. 2.1. У 2024 році витрати на маркетинг становили 585,66 тис. грн, що на 7,83% більше порівняно з 2023 роком. Така динаміка демонструє прагнення підприємства до активної роботи над підвищенням лояльності споживачів і розширенням ринкової присутності.

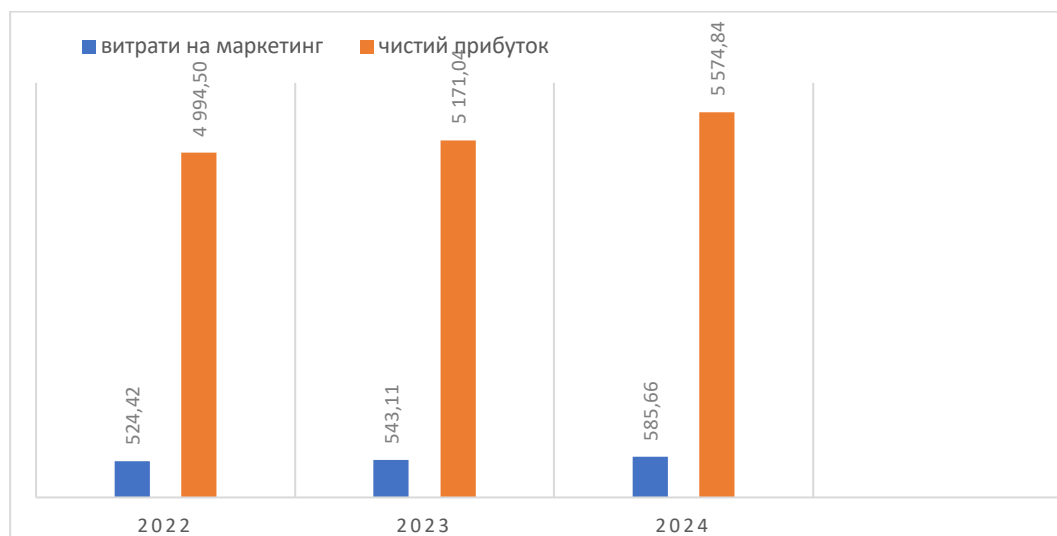


Рис. 2.1 Витрати на маркетинг за 2022-2024 роки

Беручи до уваги вищенаписану інформацію, техніко-економічні показники бренду ведуть стабільну фінансову діяльність, ефективно використовують ресурси і послідовну маркетингову стратегію, що не може не сприяти розвитку бренду та зміцнення його позицій на ринку.

2.2. Дослідження існуючих маркетингових стратегій бренду

Маркетингова служба бренду Lotus Home відповідає за процеси просування компанії на різних майданчиках та платформах. Формує впізнаваність бренду, стимулює попит, взаємодіє із споживачами тощо. Головне її завдання – реалізація комплексу стратегічних завдань. Основними функціями та завданнями відділу маркетингу є дані з табл. 2.7:

Таблиця 2.7

Основні функції та завдання відділу маркетингу бренду Lotus Home

Розробка стратегії бренду	Аналіз ринку	Створення та впровадження рекламних кампаній	Управління каналами комунікації	Аналіз ефективності маркетингових заходів
<ul style="list-style-type: none"> • Формування та реалізація стратегії • Аналіз та визначення цільових сегментів ринку • Прописання позиціонування бренду 	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз конкурентів • Відстеження тенденцій ринку • Аналіз поведінки цільового споживача (Customer Journey Map) 	<ul style="list-style-type: none"> • Планування та створення контенту для соціальних мереж • Організація співпраць з лідерами думок та UGC • Проведення розіграшів • Створення PR заходів • Налаштування таргетованої реклами 	<ul style="list-style-type: none"> • Заповнення сайту • Ведення соціальних мереж • Забезпечення зворотнього зв'язку із клієнтами 	<ul style="list-style-type: none"> • Проведення аналізу результативності рекламних кампаній та інших заходів • Детальне вивчення відгуків клієнтів • Коригування стратегії за рахунок отриманих результатів аналізу

Для ефективної реалізації стратегічних завдань у сфері маркетингу, бренд сформував організаційну структуру управління, яка включає такі підрозділи, що проілюстровано у форматі вертикальної структури у рис. 2.2:

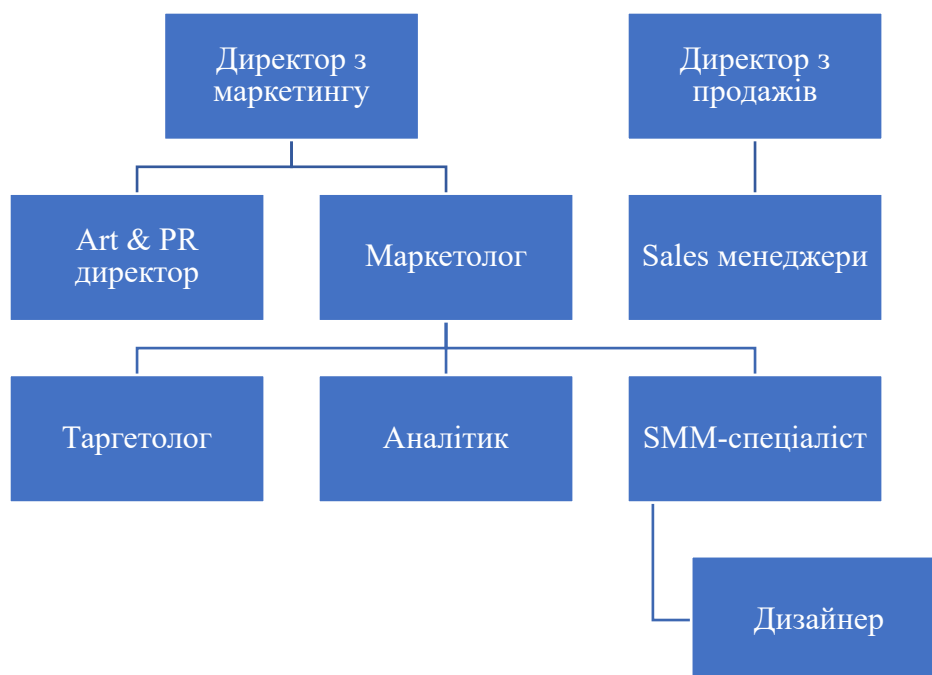


Рис. 2.2 Структура управління брендом Lotus Home

[Джерело: сформовано автором на основі роботи з брендом Lotus Home]

Такий формат створює можливість ефективно розподіляти обов'язки та оперативно реагувати на зміни ринкового середовища и забезпечувати чітку роботу.

До структури входять такі ключові підрозділи:

Директор з маркетингу – відповідає за прийняття ключових рішень, управляє відділом маркетингу, формує стратегію просування бренду та координує між підрозділами.

Директор з продажів – головний із координації комерційної діяльності Lotus Home, збільшує обсяг та частоту замовлень через усі канали збуту.

Art & PR директор – відповідальний за креативний підхід у створенні контенту, естетичність та візуальний стиль, більш того, здійснює усі зовнішні комунікації з приводу колаборацій, співпрацює із медіа та лідерами думок, організує публічні заходи і будує імідж бренду.

Sales менеджери – контактують із клієнтами, обробляють вихідні заявки, супроводжують продаж від першого контакту до постачання товару.

Таргетолог – налаштовує рекламні кампанії у Instagram, аналізує ефективність рекламних оголошень, оптимізує бюджети й аудиторії.

Маркетолог – розробка контент-стратегій, формування рекламних кампаній, створення брифів для дизайнерів та таргетологів.

SMM-менеджер – основна задача: ведення соціальної мережі Instagram, розробка та створення контенту, організація зйомок, написання текстів, монтаж та редагування контенту.

Дизайнер – створення фото та відео контенту у графічних редакторах, упаковка профілю та брендинг.

Аналітик – збір та аналіз статистики по залученню, трафіку і продажах, оцінка ефективності реклами, підготовка звітів для прийняття подальшого плану дій.

Структурований, функціональний поділ кадрів забезпечує високу спеціалізацію та ефективність роботи, адже кожен працівник має свої завдання, що злагоджує командну роботу. Управлінські рішення приймаються оперативно завдяки вертикальній системі підпорядкованості.

Протягом 2023-2024 років маркетингова служба бренду Lotus Home реалізувала кроки, які мали на меті зміцнення позицій бренду на ринку. Доцільно додати в аналіз органічні метрики ефективності, як ER – адже це показує якість взаємодії аудиторії з контентом без урахування платної

підтримки. Нижче у табл. 2.8 подані ключові показники результативності приросту аудиторії на сторінку бренду в Instagram:

Таблиця 2.8

Приріст аудиторії в Instagram

Показник	Квітень 2023 р.	Квітень 2024 р.	Квітень 2025 р.
Кількість підписників	20 836	29 478	41 259
Середня кількість взаємодій	1 939	2 067	3 389
Середнє охоплення постів	20 857	28 095	41 432
ER	9,31%	7,02%	8,21%

Як свідчать результати у порівняльній табл. 2.8, зростання основних метрик вказує на ефективні підходи впровадження таргетованої реклами, регулярного контент планування, а на додачу – правильний сегмент аудиторії. Інтерпретувати можна так:

2023-2024 рр. – ER знизився з 9,31% до 7,02%, хоча база підписників зросла на +41%. Якщо розглянути статистичні дані з табл. 2.9 про популярні пости за 2023 рік, можна побачити, що усі пости мають низький ER, а це вказує на те, що темпи розширення аудиторії випереджали зростання залученості, і частина підписників могла бути менш цільовою або споживати контент пасивно.

Таблиця 2.9

Результативність контенту Lotus Home за 2023 рік

Пост	Охоплення	Взаємодії	ER (%)	Дії у профілі
Пост про любов до одягу Lotus Home [29].	11 472	23	2,34%	9
Пост про покривало [30].	8 310	43	4,32%	10
Пост про постіль [31].	6 271	13	5,55%	14
Пост про халат [32].	8 606	34	4,04%	23

[Джерело: сформовано автором на основі даних звітності статистики

Instagram, див. додаток Б]

2024-2025 рр. – ER піднявся до 8,21% завдяки оновленню контент-міксу (більше відео, інтерактивних форматів та UGC). Це свідчить про успішну оптимізацію контент-стратегії.

Лояльність споживача є важливим фактором розвитку бізнесу, оскільки вона забезпечує повторні покупки, стабільний дохід та позитивну репутацію на ринку. Лояльні клієнти не лише менше реагують на цінові коливання, але й активно рекомендують бренд іншим [33].

Customer Journey Map (карта шляху споживача) - це інструмент не тільки маркетингу, а й product-менеджменту, що дозволяє проаналізувати весь шлях взаємодії споживача з продуктом компанії, визначити основні нюанси його поведінки, а також уподобання на кожному етапі контакту з ним. CJM корисна для бізнесу (насамперед онлайн-формату), оскільки з її допомогою можна виділити слабкі місця, усвідомити, яким чином варто поліпшити товар або якість обслуговування, аби принести максимальну користь клієнту і компанії [34].

Приклад Customer Journey Map для бренду Lotus Home представлений у табл. 2.10:

Таблиця 2.10

Приклад Customer Journey Map для бренду Lotus Home

Етапи	Точки контакту	Точки болю	Моменти істини
Обізнаність	Оголошення у соціальних мережах Сітілайти на вулицях і ТЦ Онлайн-ЗМІ	Надмірна кількість схожих оголошень	Перший клік на рекламу або сканування QR-коду Миттєве зацікавлення візуалом бренду
Розгляд	Відвідування веб-сайту Email-розсилка з каталогом	Довге завантаження сайту	Клієнт вивчає описи та відгуки, додає товари у кошик

Покупка	Офіційний веб-сайт (оформлення замовлення) Маркетплейси (Rozetka, MD-Fashion) Офлайн магазин у Києві	Довге оформлення замовлення	Підтвердження замовлення та отримання email із деталями оплати
Утримання	Чат-бот в Instagram для post-sale запитів	Повільна відповідь служби підтримки	Клієнт отримує чітку інструкцію з обміну/повернення, вирішує купувати повторно

[Джерело: розроблено на основі досліджень автора]

Така карта дозволяє Lotus Home оптимізувати кожен етап взаємодії з клієнтом, усунути основні «точки болю» та посилити позитивні моменти істини, які сприятимуть підвищенню конверсії і лояльності з боку клієнтів.

Під час аналізу роботи маркетингового відділу було виявлено такі проблеми:

- Відсутність автоматизації аналітичних даних: збір аналітики проводиться вручну, без допомоги сторонніх програм, що уповільнює роботу та забирає забагато часу;
- Високе навантаження на SMM-спеціаліста: відсутність у штаті копірайтера та контент-креатора, який міг забрати велику частину обов'язків і дати більше часу на основні задачі напрямку співробітника;
- Обмежена кількість штату sales-менеджерів: через активне підвищення рівня замовлень відділ продажу не встигає опрацьовувати усі заявки.

Щоб усунути вище перелічені проблеми рекомендовано:

- Впровадити CRM-системи для полегшення збору аналітичних даних;
- Пошук контент-креатора та копірайтера, щоб дати змогу SMM-менеджеру зосередитись на стратегічному плануванні та управлінням комунікації.

- Масштабувати команду з продажів, з метою зняти навантаження з вже працюючих кадрів;
- Розробка внутрішніх регламентів: для покращення роботи між відділами варто формалізувати процеси планування всіх задач за допомогою SOP (Стандартних Операційних Процедур), це сприятиме прозорості у виконанні маркетингових завдань.

Є впевненість у тому, що такі заходи покращать і спростять роботу кожного співробітника та забезпечать швидшу, ефективнішу та якіснішу роботу у компанії.

2.3. Аналіз присутності бренду в соціальних мережах

Instagram-сторінка бренду текстильних товарів Lotus Home акцентує свою увагу на таких атрибутах, як затишок, зручність, практичність та водночас святковість, яка доступна всім. Візуальна частина допомагає підтримувати образ експерту з відпочинку, який завжди не тільки порадить найкраще, але й щиро підбере людині те, що вона шукає.

Lotus Home позиціонує себе як класний-простий друг, який завжди на одній хвилі з аудиторією. Він називає себе «стильовим» та сучасним, другом, який точно знається на трендах і не боїться жартувати, використовуючи актуальні тренди та жарти. Продумане позиціонування виконує функцію «ментальної» прив'язаності до бренду, адже коли людина бачить мінімалістичні світлі фото з постіллю, рушниками, халатами та покривалами, які ще й підкріплені актуальними дописами, вона автоматично асоціює себе із відпочинком та легкістю. Така варіація тексту та візуальної складової сприяє формуванню довіри, адже аудиторія відчуває, що бренд дійсно розуміє її потреби в комфорті.

Кожен його пост – це ідеальний баланс між трендом та комфортом, який органічно вписується в повсякденне життя. Він може поділитися класними порадами для оформлення дому та показує життя так, як воно є.

Голос бренду завжди справжній, доброзичливий, трохи грайливий. Завжди звертається до споживача на «ти», адже пам'ятає, що клієнт і бренд – справжні друзі.

Візуальний контент. Профіль витриманий у єдиному мінімалістичному стилі, фото та відео між собою перекликаються та створюють ідеальну картинку. Бренд, переважно, використовує пастельні відтінки, які створюють той самий «фірмовий стиль», що підвищує впізнаваність та асоціацію на 80%, за рахунок послідовності в оформленні. Фокус на деталях текстилю дає змогу виділити сам продукт, а додаткові lifestyle-кадри демонструють товар у реальному житті. Завдяки такому продуманому та чіткому підходу формується та зміцнюється емоційний зв'язок, адже допомагає уявити глядачу себе у такій атмосфері.

Формати. Бренд використовує найчастіше дві варіації форматів – це пости і Reels. Алгоритми Instagram звертають увагу на просування коротких відео, адже вони мають найвищий відсоток залученості (до 2% у середньому) наприклад, як проводять ранкову або вечірню рутину з халатом або постільною білизною. Або просування постів, де презентують товар та під ним додають продаючи опис із закликом до дії. Stories дають можливість побачити та закріпити актуальну інформацію про актуальні пропозиції та акції, які діють у конкретний період часу. Завдяки Highlights цю інформацію можна структурувати та закріпити на необмежений час.

Якщо звернути увагу на частоту постингу, то можна зробити висновок, що smm-менеджер бренду публікує дописи 3-4 рази на тиждень, а Stories – 2-3 штуки щодня. Завдяки використанню залучаючих елементів, такі як реакції, опитування та слайдери бренд може залучити до взаємодії із контентом на 20-30% більше людей.

Взаємодія із підписниками. Оперативні відповіді на повідомлення та коментарі позитивно дається взнаки – високий рівень клієнтоорієнтованості формує більш лояльне ставлення від людей, які тільки вирішують або вже створюють замовлення. Глибинною взаємодією через контент можна назвати стратегію співпраці із UGC, адже саме користувацький контент отримує на 70% більше залученості, ніж брендований, а демонстрація відгуків зміцнює соціальний доказ і довіру. Також секретною деталлю є використання кольору: пастельні відтінки на сторінці викликають спокій та умиротворення, що відповідає очікуванням аудиторії та підсилює бажання залишитись із брендом і повертатись до нього знову і знову.

Текстовий контент. Цей вид контенту орієнтується на впровадження емоційного зв'язку, оскільки говорить із підписником так, ніби радить близький друг: без пафосу, з легкою усмішкою в словах і з краплиною гумору. Така тактика знижує психологічний бар'єр і створює таку важливу довіру, оскільки емоційне брендування формує довготривалі зв'язки краще за традиційні методи. Використання формату storytelling активізує увагу підписників, оскільки за якісно сформованою історією спостерігати набагато цікавіше, а за рахунок цього підвищує бажання взаємодіяти із контентом.

2.4. Оцінка ефективності таргетованої реклами

Упродовж квітня 2024 – травня 2025 року бренд запровадив комплекс ключових типів рекламних кампаній у Meta Ads, зосереджених переважно на цілях «конверсії». У верхній частині воронки використовувались кампанії на охоплення та відеоперегляди, з подальшим ремаркетингом на основі залучення до відеоконтенту (наприклад, формат "Talking head").

Цільові аудиторії поділялись за рівнем залученості (холодна, тепла, гаряча) з урахуванням поведінкових факторів: перегляди відео, взаємодії з профілем, дії на сайті. Географія охоплювала тільки Україну. Основна ЦА - жінки 25-45 років, проте для окремих товарних категорій (наприклад, рушники) таргетувались і чоловіки. Додатково існує сегмент B2B з окремим налаштуванням аудиторій за географією, типом бізнесу та інтересами.

Метрики результативності таргетованої реклами.

CPM (вартість 1000 показів), відповідно до рис. 2.3 з початку 2024 року – 4,5\$,

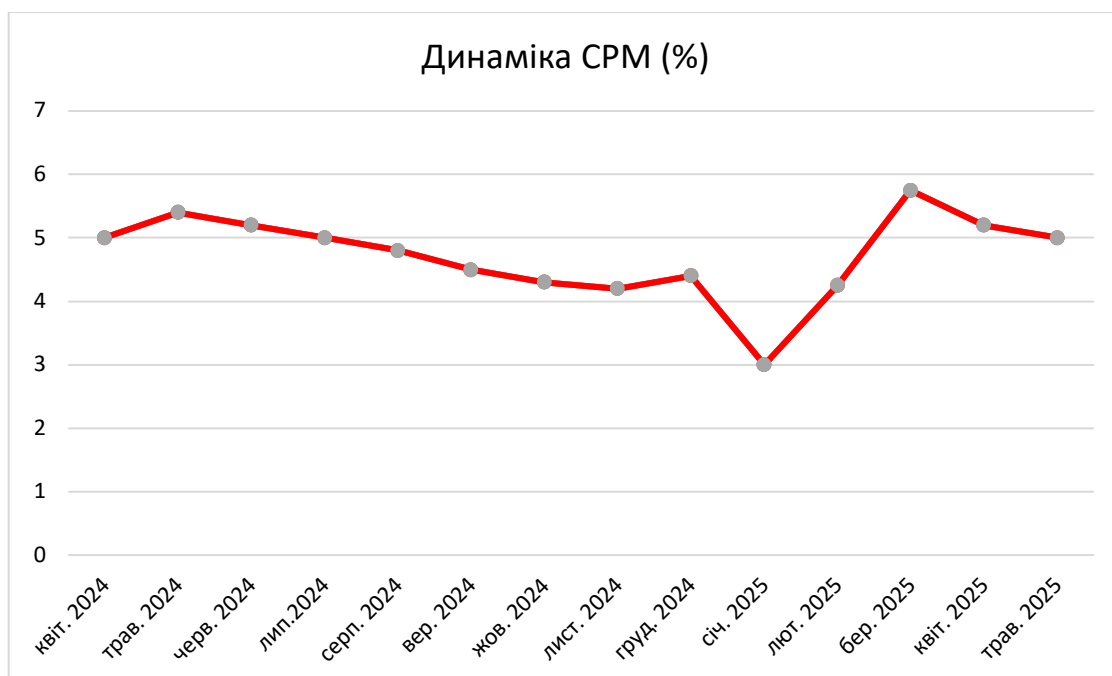


Рис. 2.3 Динаміка CPM

[Джерело: сформовано автором на основі даних звітності статистики таргетованої реклами, див. додаток В]

CTR (клік по посиланню): у середньому коливався у межах 0,8%-1,5%, як зафіксовано на рис. 2.4. Найвищі значення спостерігались у червні-серпні 2024 року, що свідчить про релевантний контент у цей період.

Водночас, у квітні 2025 року CTR знизився до 1,0%, що вимагає подальшого аналізу креативної стратегії.

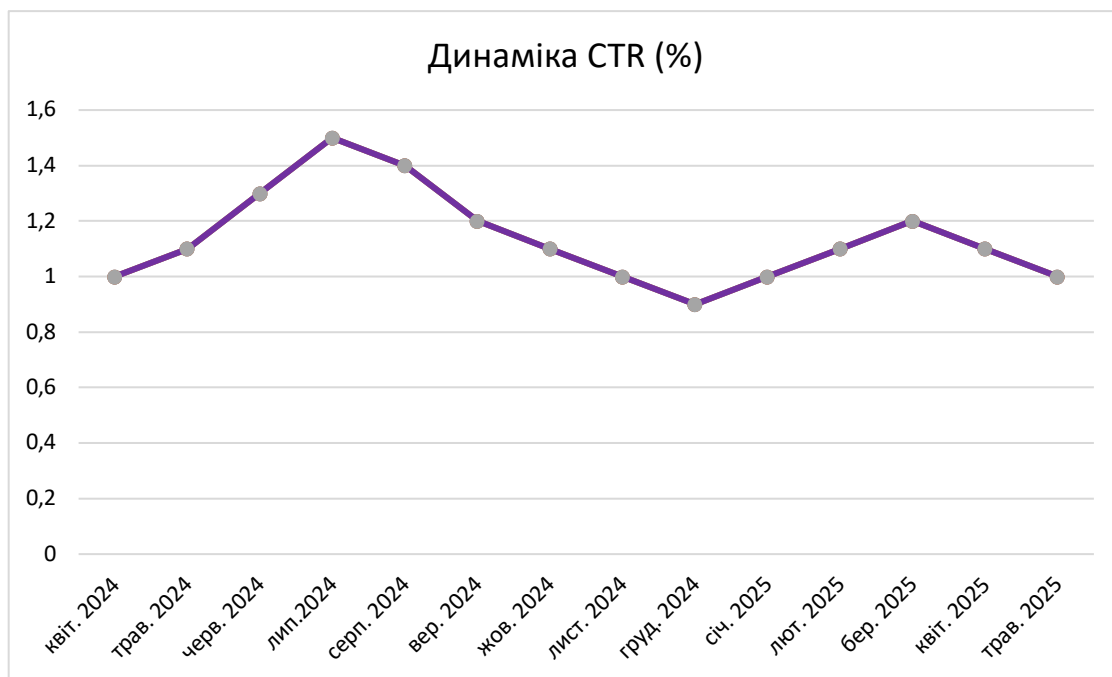


Рис. 2.4 Динаміка CTR

[Джерело: сформовано автором на основі даних звітності статистики таргетованої реклами, див. додаток В]

CR (конверсія), згідно з рис. 2.5, зросла з 1,9% у квітні 2024 року до 2,6% у травні 2025 року. Найнижчі значення були зафіксовані в липні 2024 року, що може бути наслідком зменшення активності аудиторії в період літніх відпусток. Стабільне зростання, яке можна побачити з початку 2025 року свідчить про покращення якості таргетованої реклами та використанням ефективніших креативних макетів.

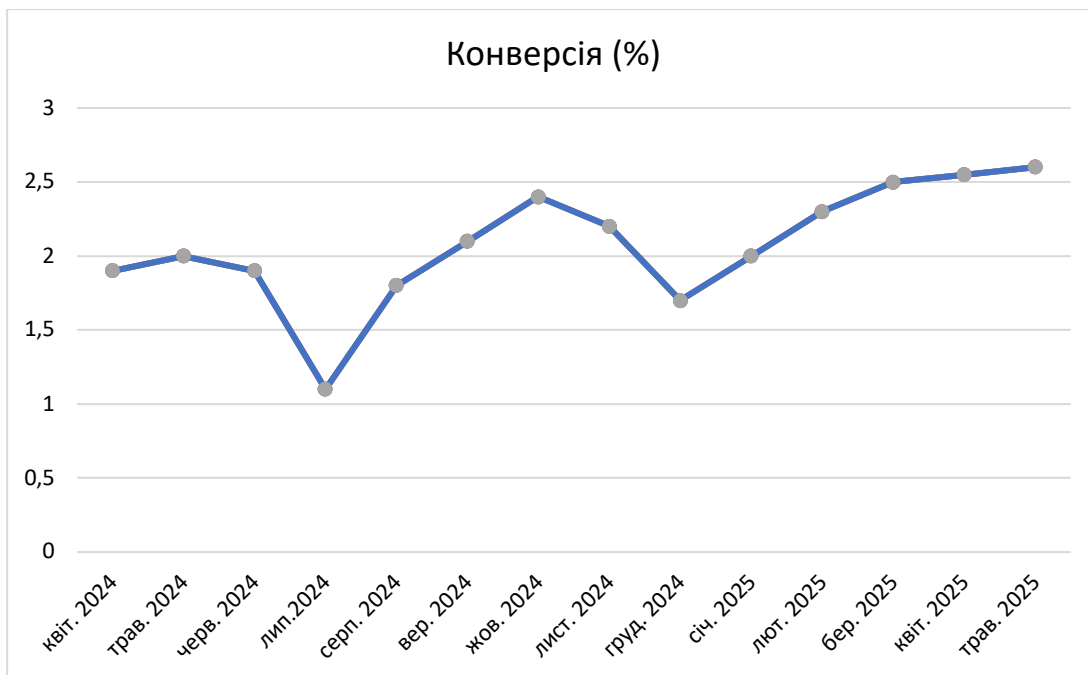


Рис. 2.5 Динаміка конверсії

[Джерело: сформовано автором на основі даних звітності статистики таргетованої реклами, див. додаток В]

ROAS (повернення на витрати): стартував з 2,2 (220%), наразі - 2,85 – 4,2 (285% - 420%) в залежності від сезону. Найвищі значення спостерігались у жовтні 2024 року – 4,1 і травні 2025 року – 4,3, що корелює з періодами сезонного попиту та якісно налаштованих адаптивних кампаній на рис. 2.6:

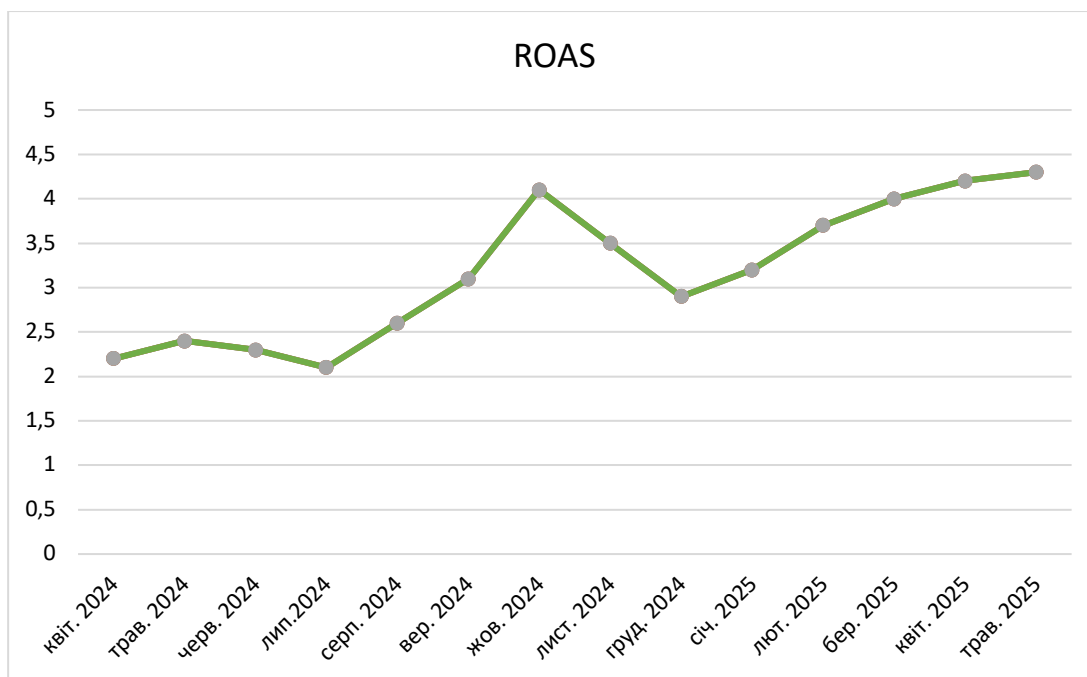


Рис. 2.6 Динаміка Roas

[Джерело: сформовано автором на основі даних звітності статистики таргетованої реклами, див. додаток В]

Найуспішнішими креативами виявились: короткотривалі акції (наприклад, "нічний розпродаж" див. додаток [Г]) та демонстрація бестселерів бренду див. додаток [Г]. Жіноча аудиторія краще реагує на емоційно заряджені тексти з аргументами, чоловіча - на лаконічність та вигоди.

Складнощі: основною проблемою постала необхідність одночасно просувати широкий спектр товарів бренду. Відсутність чіткої продукт-маркетингової стратегії ускладнює створення УТП для кожної категорії. Крім того, періодично спостерігалися випадки виникнення технічних обмежень платформи та труднощі з атрибуцією конверсій у Facebook Ads. Рекламні кампанії демонстрували позитивну динаміку в розрізі метрик, однак подальший ріст можливий лише за умов поглибленого аналізу поведінки цільової аудиторії, інвестицій у продукт-маркетинг та посилення креативної стратегії.

Перелічивши і проаналізувавши все вище написане, сформовано ряд рекомендацій для покращення ефективності роботи таргетованої реклами:

- Розробити уніфіковану продукт-маркетингову стратегію, відповідно до якої буде врахована особливість товару, його сезонність, портрет клієнта та позиціонування.
- Посилити аналітику поведінки користувачів за рахунок Google Analytics та Events Manager, що допоможе створити глибше розуміння взаємодії користувачів із рекламою та сайтом, що зробить ефективне оптимізування рекламних кампаній.
- Інвестування в А/В-тестування креативів та меседжів, яке знадобиться для виявлення найефективніших поєднань, наприклад «зображення+текст+заклик до дії». Для цього можна спробувати тестувати різні формати банерів, обирати доречний візуальний стиль, підбирати текст, а також формувати дієвий заклик до дії.
- Застосовувати динамічний ремаркетинг та глибші сегменти аудиторії, які повертатимуть відвідувачів, які вже колись взаємодіяли з брендом. Динамічний ремаркетинг підвантажує у систему саме ті товари, які користувач переглядав раніше або залишив у кошику.

З метою ілюстрації, варто навести приклад невдалого креативу «Весна вже тут...» табл. 2.11 для таргетованої реклами.

Загальна інформація про креатив:

Тип: відеоролик формату Reels із демонстрацією білої постільної білизни

Дата публікації: 4 березня 2024 року

Мета: охоплення + конверсія

Таблиця 2.11

Ключові показники ефективності

Метрики	Значення	Коментар
Перегляди	17 849	Нижче за середній показник (~30 000)
Охоплення	14 132	Показник охоплення - середній
Взаємодії	87	Дуже низька взаємодія (~0,62%)
CTR	0,49%	-
Частка нової аудиторії	96%	Більшість користувачів - холодні
Джерела трафіку	91% - реклама, 9% - органіка	Низька органічна конверсія

[Джерело: сформовано автором на основі даних звітності статистики

Instagram, див. додаток Д]

Розбір креативу за моделлю AIDA:

1) Увага

Статична анімована заставка без триггеру, як наслідок – лише 3 500 переглядів у першу добу, CTR – нижче цільових 2%

2) Інтерес

Середній час перегляду ~ 4 секунди (Instagram Insights), що вказує на втрату уваги.

3) Бажання

Відсутній опис переваг товару, що не формує потребу та бажання придбати його, як наслідок – 87 взаємодій (лайки, збереження)

4) Дія

Заклик до дії нечіткий «Час обирати собі нову постіль вже настав», відсутнє посилання на сайт чи перенаправлення у Direct. Через це CR знижений на 0,5%.

Через незрозумілий фокус у креативі, відсутність унікальної пропозиції та слабкий Call to Action ця кампанія не стала успішною і не дала потрібних результатів.

Висновки до розділу 2

Таким чином, комплексний аналіз маркетингової діяльності бренду Lotus Home за 2023-2025 роки, який було здійснено у другому розділі дав змогу оцінити ключові особливості функціонування на ринку. Виявлено сильні сторони завдяки SWOT-аналізу: локальне виробництво, високоякісну продукцію, візуально чіпляючий контент – водночас виявлено слабкі сторони та загрози: нерегулярний постинг, високу конкуренцію. Аналіз конкурентів показав, що інші бренди на ринку використовують viral-кампанії та колаборації з мікро-інфлюенсерами, подарункові лінійки та інструменти допродажу, що на даний момент є повною мірою нереалізовані в Lotus Home.

Аналіз Customer Journey Map встановив ключові точки взаємодії бренда та клієнта – реклама, відвідування сторінки Instagram, перегляд контенту – і виявити слабе місце у фінальному етапі прийняття рішення, що робить необхідним посилити Call To Action та персоналізації. Оцінка ефективності бренду у соціальних мережах показала високий візуальний рівень, але обмежену інтерактивність, нестачу зворотнього зв'язку і непрописану сегментацію контенту для різних цільових аудиторій.

Якщо звертати увагу на ефективність таргетованої реклами, можна зробити висновок з дослідження – позитивна динаміка основних метрик: CR зріс із 1,9% до 2,6%, ROAS досяг 4,3 у пікові періоди, але CTR коливався (0,8-1,5%, а CPM – стабільним (4,5\$). Аналіз креативів для таргету підтвердив успішність акцій із обмеженням у часі і бестселерів. Недостатньо ефективними виявились кампанії без чіткого меседжу, у яких втрачалась увага клієнта, як на креативі «Весна вже тут...»

На основі проведеного аналізу другого розділу рекомендовано оптимізувати контент-стратегію бренду шляхом регулярного постингу, глибшої сегментації ЦА, а також покращити користувацький шлях –

особливо фінальний етап прийняття рішення – через чіткі заклики до дії. Для таргетованої реклами необхідно тестувати більшу кількість креативів із чітким меседжем і візуальною привабливістю. Доцільним також буде запровадити колаборації із мікро-інфлюенсерами, сезонні подарункові лінійки , що допоможе підвищити залучення, конверсії та загальну ефективність маркетингової стратегії бренду.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ LOTUS HOME

3.1 Шляхи вдосконалення стратегії просування бренду Lotus Home

В сучасних умовах ключові підходи до вдосконалення стратегії просування можна структурувати наступним чином у рис. 3.1:

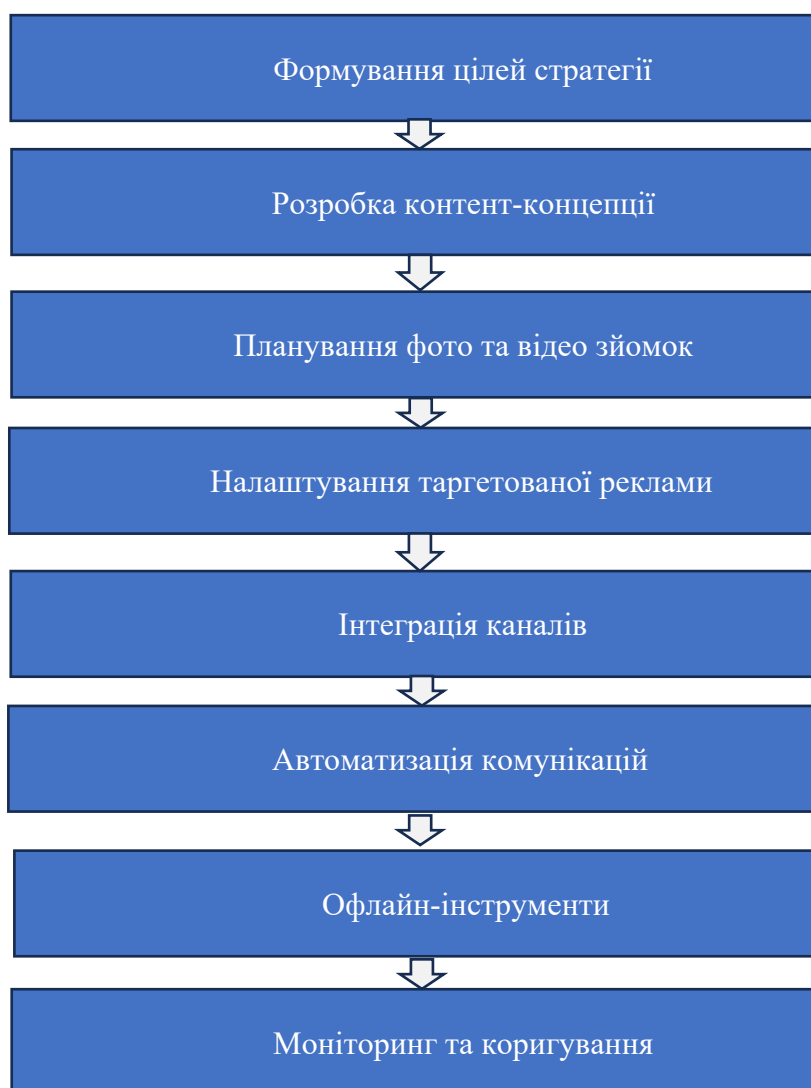


Рис. 3.1 Основні елементи формування стратегії вдосконалення бренду Lotus Home

Розробка концепції створення контенту для соціальних мереж – першочерговий етап у вдосконаленні стратегії просування для будь-якого бренду. Починати необхідно з аналізу того, на чому найкраще спеціалізується обрана компанія. Для Lotus Home було обрано ряд пріоритетних концептуальних напрямків, які обґрунтовані теоретичними положеннями та практичними експериментами. Далі ознайомимось з кожним із них:

- **Естетичний lifestyle-контент.** Має на меті формування у клієнтів бажання повторити побачене у контенті у себе вдома, адже відзняті фото та відеоматеріали показують продукцію для споживачів у «природному» для них середовищі.
- **Розважальний контент.** Такий тип контенту генерує на 25-30% більше взаємодії від клієнтів, як лайки, коментарі та збереження, адже користувачі охочіше реагують саме на емоційний контент.
- **Залучення великої кількості UGC-креаторів та спільні пости з нами.** Такий напрямок формує довірливі зв'язки з аудиторією, адже наочно бачить використання товару, його якість та властивості у реальних людей.
- **Закулісний контент та бренд-історії.** Це показує життя бренду, його команди – «людського» обличчя компанії. Цей тип контенту формує довіру та лояльність, оскільки демонструє цінності компанії. За моделлю брендингу Keller's CBVE, який зображений на рис. 3.2, це сприяє зростанню «самоідентифікації» споживачів із брендом і підвищенню рівня лояльності.

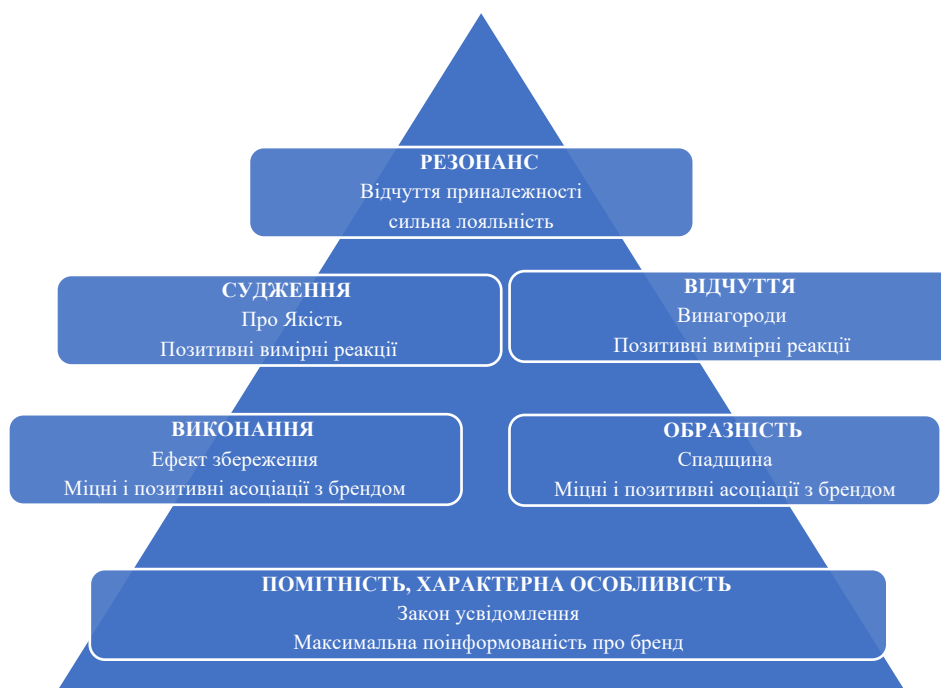


Рис. 3.2 6-компонентна модель «Keller's Brand Equity Model»

Зроблено згідно з джерелом [62, с. 1-22].

Дана модель підкреслює раціональний шлях, який відображений у лівій частині піраміди, та емоційний шлях – у її правій частині. Схематичне зображення моделі нагадує про балансування між двома складовими: раціональністю та емоційністю.

Загальна концепція із застосуванням чотирьох форматів спрямована на задоволення емоційних, соціальних та інформаційних потреб аудиторії. Така синергія формує міцний фундамент для сталого зростання метрик Instagram-профілю та підвищує ефективність усієї екосистеми бренду.

Планування і реалізація професійних фото- та відеозйомок. Організація зйомок та створення контенту – дуже трудомісткий та довгий процес, який займає багато сил та часу. Однак саме створення контенту розпочинається ще задовго до зйомки на локації. По-перше, необхідно створити та чітко прописати план зйомки, до якого входять такі пункти:

- Створення основного задуму;

- Визначення головного меседжу;
- Формування бюджету;
- Вибір локації;
- Залучення фотографа та відеографа;
- Підбір моделей;
- Складання переліку товарів, які будуть знімати;
- Прописання таймінгу;
- Комунікація та обговорення деталей з командою;
- Пошук референсів;
- Створення online-дошки з усіма деталями зйомками.

В результаті плану, зйомку проводити набагато легше і структурованіше.

По-друге, після завершення етапу планування, розпочинається підготовка до зйомки. На цьому етапі важливим є налагодження комунікації із всією командою: пояснення задуму, усіх складових знімального процесу, перевірка локації, технічного обладнання (світла, відбивачів, штативів тощо), реквізиту. Важливим кроком є тестування концепції – чи збігається задум із візуальною концепцією, образи моделей та розміщення продукції у стрічці сторінки Instagram. Наведемо приклад зйомки, яка була створена для нових товарів колекції Molly Heart у додатку [Е]. У прикладі показано, які референси для фото підібрані, яка розкадровка представлена для відео, який необхідний реквізит. Також прописаний таймінг – з якого часу буде одна, а потім друга модель, що у день зйомки допомогло уникнути хаосу та нераціонального витрачання часу. Таким чином, зйомка пройшла успішно, результат фотоконтенту див. у додатку [Ж].

Перед вдосконаленням стратегії таргетованої реклами необхідно сформулювати загальний підхід, який базується на data-driven marketing

(аналізі великих даних про людей та їх дій, які здійснюють в інтернеті) та циклічності оптимізації. Нижче наведено табл. 3.1, у якій зазначено основні кроки із поясненнями та обґрунтуваннями очікуваної ефективності.

Таблиця 3.1

Кроки з вдосконалення стратегії таргетованої реклами

Заходи	Опис	Обґрунтування ефективності
Детальна сегментація аудиторії	Для розподілу базової аудиторії на групи за віком, статтю, поведінковими факторами (перегляди відео або каруселей, взаємодії, відвідування веб-сайту)	Дає змогу переконатись, що найбільш релевантні оголошення відображаються у кожному сегменті, тим самим збільшуючи показники кліків і знижуючи витрати на нерелевантні покази на основі принципу релевантності.
Використання lookalike-аудиторій	Створення схожих аудиторій своїх найактивніших клієнтів із найбільшою кількістю конверсій на основі даних CRM і метааналітики.	Дозволяє залучати нових користувачів, які мають більшу ймовірність конверсії, ніж випадкові, таким чином збільшуючи загальну ROAS кампанії.
Креативний динамічний тестинг (A/B/C)	Запуск кількох варіантів оголошень одночасно з різними заголовками, зображеннями або відео та закликами до дії, щоб визначити найефективніший формат.	Завдяки такому тестуванню A/B/C можна об'єктивно визначити дієвий креативний підхід і підвищити середній рейтинг кліків на 15-25% завдяки постійній оптимізації реклами.
Посеквентний ремаркетинг	Налаштування ланцюжків ремаркетингу у такій послідовності: легкий контакт (відеоогляд), далі – акційна знижка, а потім – пропозиція покупки із безкоштовною доставкою.	Поступова комунікація дозволяє поступово «розігрівати» аудиторію, збільшуючи ймовірність конверсії на кожному етапі, тим самим знижуючи вартість конверсії та збільшуючи повторні продажі.
Автоматизація коригування бюджетів	Використання автоматичних правил Meta Ads Manager для перерозподілу бюджету на	Швидка динаміка продуктивності дозволяє інвестувати більше в успішні кампанії без

	кампанії/оголошення, які перевищують КРІ.	ручного втручання, підвищуючи загальну прибутковість реклами.
Оптимізація часу показів	Аналіз статистики активності аудиторії та встановлення реклами в періоди найбільшої активності (вранці, ввечері, у вихідні).	Оголошення з'являються саме в той момент, коли потенційні клієнти найбільше реагують на повідомлення, що призводить до нижчої ціни за тисячу показів і вищих рейтингів кліків і коефіцієнтів конверсії завдяки кращому націлюванню.
Інтеграція UGC-контенту в оголошення	Використання фото та відео реальних клієнтів у своїй рекламі.	Соціальний доказ зміцнює довіру та лояльність до бренду, знижує бар'єр сумнівів і збільшує конверсію реклами, особливо в просторі «нових клієнтів».

Для вдосконаленої стратегії таргетованої реклами було створено 4 вичерпно пропрацьовані сегменти аудиторії у табл. 3.2, які розгорнуто показано у таблиці за детальним описом по чотирьом параметрам: демографія, психографія, цифрова поведінка, ключові мотиватори та рекомендації з рекламних повідомлень.

Таблиця 3.2

Сегменти аудиторії

Сегмент	Новосели	Інтер'єрні ентузіасти	Шукачі подарунків	B2B-партнери HoReCa
Демографія	Вік: 25-35 років Стать: жінки Місто: міста мільйонники, як Київ, Львів, Одеса Дохід: середній та вище середнього	Вік: 30-50 років Стать: жінки Місто: столиці регіонів Дохід: вище середнього	Вік: 28-40 років Стать: жінки/маленький відсоток чоловіків Локація: вся Україна Дохід: середній	Вік: 30-45 років Стать: чоловіки/жінки Місто: вся Україна Бізнес: готелі, спа-комплекси, ресторани Доходи: високі

	Орієнтація на комфорт та функціональність			
Психографія	Цінують «дім-мрію» та стиль за розумною вартістю» Пріоритетність: довговічність	Спостерігають за останніми тенденціями дизайну інтер'єрів, висловлюють свої думки під постами.	Шукають подарунки до свят для колег, рідних або друзів. Цінують швидкість, оперативність, презентабельну упаковку. Важливий емоційний подарунок.	Орієнтація на високі стандарти якості та надійність постачання, оптові ціни Прагнуть довгострокових відносин У пошуках індивідуальних умов співпраці
Цифрова поведінка	Активні в Instagram, шукають текстиль на платформі Створюють дошки-візуалізації з референсами у Pinterest	Підписані на акаунти з дизайном інтер'єру, блогерів-декораторів.	Переглядають такі розділи Highlights, як «Sale» Підписані на блоги, які пропонують подарункові рішення	Відвідують вебінари та конференції з представлених текстильних товарів Використовують платформу Instagram для слідкування з профілями з текстилю для бізнесу
Ключові мотиватори, рекламні меседжі	«Текстиль для першого затишку оселі» Формати: Reels, каруселі, опитування у Stories про вибір стилю для свого дому.	«Лімітовані колекції з мусліну» Формати: огляди тканини, каруселі з порівняннями різних моделей, сканин та розмірів.	«Презентуйте найріднішим те, що зігріє їх серце» Формати: Stories з оглядами подарунків.	«Корпоративні пропозиції для бізнесу» Формати: відео огляди у Reels товарної лінійки, каруселі до/після з виглядом текстилю в інтер'єрі свого бізнесу.

Такий детальний підхід до сегментації аудиторії дасть змогу підвищити не тільки показники CTR і CR у кожному сегменті, але й оптимізувати бюджет, спрямовуючи ресурси на найперспективніші групи споживачів.

Інтеграція комплексного підходу до просування бренду об'єднує шість ключових компонентів, кожен з яких підсилює інші та забезпечує мультиканальне охоплення та покращення клієнтського досвіду. Це розглянуто та описано у табл. 3.3:

Таблиця 3.3

Компоненти комплексного підходу до просування бренду

Компонент	Опис	Очікуваний ефект
Omni-channel координація	Узгодження посилів, елементів візуалу на усіх комунікаційних майданчиках: Instagram, Facebook, e-mail, вебсайт, магазин, офлайн реклама.	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищена впізнаваність - Безшовний клієнтський досвід - Краща конверсія через послідовність повідомлень
Робота платних та органічних інструментів	Поєднання таргетованої реклами, ремаркетингу SEO та e-mail поєднуються із UGC-контентом, вірусними постами та інтерактивними Stories	<ul style="list-style-type: none"> - Оптимізація витрат на залучення нових потенційних клієнтів - Масштабування охоплення при збереженні довіри
Організація event заходів	Планування та проведення фізичному магазині бренду лекцій та майстер-класів	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищення довіри через фізичний контакт із продуктом - Генерація користувацького контенту з офлайн-заходів
Автоматизація комунікацій	Налаштування чат боту у Instagram DM	<ul style="list-style-type: none"> - Скорочення часу на рутинних відповідях - Підвищення рівня сервісу
Брендована візитка для як офлайн-інструмент	Розробка і друк візитівок із ключовими кольорами, шрифтами, QR-кодом на сторінку Instagram, що вкладаються до пакетів у магазині	<ul style="list-style-type: none"> - Touch-point який підсилює преміальність - Стимулює додаткові дотики із брендом - Покращує запам'ятовуваність завдяки асоціації
Сітілайт як офлайн-інструмент	Розміщення світлових бордів на зупинках та у ТЦ із зображеннями нових колекцій та адресою фізичного магазину.	<ul style="list-style-type: none"> - Залучення сегменту аудиторії, яка менше залучена у онлайн - Приріст трафіку у фізичні магазини

У табл. 3.3 найбільшу увагу необхідно приділити методам омніканального підходу ведення бізнесу та івентивного маркетингу. Розберемо їх деталізованіше.

Омніканальність – це так званий перехід між каналами комунікації з клієнтом. Це результат зміни переваг клієнта, його вимоги здійснювати покупки і отримувати інформацію зручно, швидко і, бажано, в реальному часі [36, с. 4]. Це стратегія, яка поєднує різні канали комунікації для створення єдиного клієнтського шляху. Важливо не плутати визначення омніканальності і мультиканальності, адже їх головна відмінність у цілісності та узгодженості комунікацій. Впровадження омніканальності вимагає глибокого аналізу і врахування ризиків для довгострокових інвестицій. Зарубіжний досвід показує, що омніканальний покупець здійснює повторні покупки в чотири рази частіше, з більш високим середнім чеком. Але, в першу чергу, у бренду повинна бути стійка репутаційна база, довіра покупців [37, с. 48-49]. Успішне впровадження омніканальності для Lotus Home передбачає: узгодження головних меседжів бренду, візуальних елементів на комунікаційних майданчиках, основними з яких є Instagram, Facebook, e-mail, вебсайт, фізичний магазин бренду, а також зовнішня реклама (сітілайти на вулицях Києва і ТЦ).

Організація event-заходів – дієвий хід, його можна також назвати івентивний маркетинг. розширенню цільової аудиторії. Івентивний маркетинг стає усе більш популярним, і все більше компаній бажають організувати заходи, реалізуючи свою маркетингову комунікаційну стратегію. Це один з дієвих інструментів формування відношення до компанії або її продукту [38]. Існують різні види заходів, кожний з яких розрахований на залучення певного сегмента цільової аудиторії, будь-то галузеві ЗМІ, потенційні бізнес-партнери, дилери, кінцевий споживач [39]. Завдяки цьому і досягається довготривалий ефект івентивного маркетингу – подія давно закінчилася, але її результати видно довгий час:

вони позначаються й до події, і після її закінчення, і навіть побічно впливає на тих, хто не потрапив на захід, але входить до цільової групи. Це відбувається тоді, коли товар з речі або послуги перетворився на частину стилю життя його цільових споживачів, став не просто модним, але й необхідним [40]. Для Lotus Home пропонується створити тестовий офлайн-захід у фізичному магазині, метою якого буде сформувати емоційну залученість навколо ідеї затишного і стильного домашнього простору.

Залучивши всі вищезгадані пропозиції, Lotus Home зможе реалізувати комплексний підхід до просування. Таким чином, це запустить ведення цілісної маркетингової стратегії, що орієнтована на довгострокове зростання конкурентоспроможності та диференціації в умовах насиченої пропозиції в сегменті home decor.

3.2. Критерії оцінки ефективності просування бренду

Для визначення ефективності впроваджених маркетингових заходів для бренду Lotus Home необхідна детальна система оцінювання.

Основні критерії згруповано та розглянуто у таблицях нижче:

Lifestyle-контент продемонстрував найбільш стабільні результати ефективності за всіма метриками у табл. 3.4: середній рівень ER коливався у межах 1,25%-3,87, що свідчить про високу залученість аудиторії до візуально привабливого контенту. Велика кількість дій у профілі підтверджує, що такий тип контенту не тільки приваблює, а і спонукає до виконання аудиторії до цільових дій.

Таблиця 3.4

Результативність естетичного lifestyle-контенту

Пост	Охоплення	Взаємодії	ER (%)	Дії у профілі
Фото з постіллю [41].	12 380	381	3,08%	101
Карусель з рушниками, де наочно показано, їх використання [42].	17 527	1 489	8,49%	380
Відео з різними кольорами пледів, яке показує, як змінюється вигляд ліжка завдяки конкретному кольору [43].	11 334	190	1,68%	3
Відео з килимом, на якому можна роботи що завгодно, що і показано у відео [44].	42 041	236	0,56%	16
Life-фото постільної білизни та покривала, на якому сидить кіт і лежить книжка, що показує вигляд товару у повсякденному житті [45].	3 983	114	2,86%	3

[Джерело: сформовано автором на основі даних звітності статистики

Instagram, див. додаток И]

Розважальний контент перевищив середній показник для ринку (~1,2%), адже ER становить 1,08%-3,66%. Найвищого успіху досягнуто у форматі каруселі (карусель з добіркою фільмів), що свідчить про високу інформативність, корисність для підписників. Крім того, велика кількість дій у профілі (до 92) підтверджує ефективність контенту у мотивації користувачів до подальшої взаємодії з брендом, що описано у табл. 3.5:

Таблиця 3.5

Результативність розважального контенту додати додатки

Пост	Охопленн я	Взаєм одії	ER (%)	Дії у профіл і
Reels про День сну показаний у стилі fun fact про важливість відпочинку і те, що кожен, хто побачив це відео впізнає себе у ньому [46].	4 644	0	1,08%	0
Карусель до Дня сміху про смішні життєві ситуації, у яких був кожен [47].	20 997	86	1,36%	92
Карусель-збірник фільмів для перегляду на вихідних [48].	25 283	25	3,66%	80

[Джерело: сформовано автором на основі даних звітності статистики

Instagram, див. додаток И]

UGC-контент демонструє стабільний рівень залученості, з ER у межах 0,94%-3,42%. Найефективнішими є пости, де поєднанні естетика та реальні життєві сценарії (наприклад, фото з подушкою – 1,93% ER) що підвищує довіру до продукту через автентичність.

Таблиця 3.6

Результативність контенту від UGC-креаторів та спільних постів з ними

Пост	Охоплення	Взаємодії	ER (%)	Дії у профілі
Фото використання подушки у реальному житті [49].	6 526	26	1,93%	22
Відео, яке показує рушник під час готовки [50].	14 593	37	0,94%	1
Постіль [51].	5 841	100	3,42%	1
Рушник у душі [52].	8 752	0	1,03%	2
Постільна білизна [53].	3 679	9	1,60%	13

[Джерело: сформовано автором на основі даних звітності статистики

Instagram, див. додаток И]

Цей напрямок контенту показав найвищий середій ER (~1,43%) а відносно низьке охоплення. Це означає, що він вплинув на аудиторію емоційно, від чого викликав глибоку лояльність. Також, кількість дій (72 сумарно) стверджує, що такий тип контенту стимулює не тільки до емоційних відгуків, а й конкретну поведінкову реакцію, що вказано у табл. 3.7.:

Таблиця 3.7

Результативність закулісного контенту та бренд історій

Пост	Охоплення	Взаємодії	ER (%)	Дії у профілі
День з життя працівника бренду, у який інтегровано товари [54].	6 915	89	1,29%	3
Емоційна карусель, у якій взяла участь команди бренду до Дня обізнаності про стрес [55].	6 188	99	1,60%	2

[Джерело: сформовано автором на основі даних звітності статистики

Instagram, див. додаток И]

Запропонована концепція збагатила підхід до контент-маркетингу в Instagram системністю та науковою обґрунтованістю, яка створила сприятливі умови для отримання бажаних результатів.

Таргетована реклама

Загальна інформація про креатив:

Тип: відеоролик формату Reels із демонстрацією килима в інтер'єрі

Дата публікації: 15 квітня 2025 року

Мета: охоплення + конверсія (перехід на сайт)

Таблиця 3.8

Результати таргетованої реклами

Метрики	Значення	Коментар
Перегляди	41 507	Вище за середній показник (~30 000)
Охоплення	30 930	Велика кількість унікальних користувачів, які побачили рекламу
Взаємодії	224	Висока частка
CTR	0,54%	Вищий за галузевий середній показник (~0,4%)
Частка нової аудиторії	95%	Більшість користувачів не підписані на профіль
Джерела трафіку	91% - реклама, 9% - органіка	Означає високий внесок платної кампанії у загальні перегляди

[Джерело: сформовано автором на основі даних звітності таргетованої реклами, див. додаток К]

Аналіз ефективності креативу за моделлю AIDA:

1) Увага

Динамічні кадри, зміна картинки але з центральним об'єктом - килимом у кадрі – зупиняють прокрутку реклами. Кількість переглядів вище середнього свідчать про привабливість першого кадру.

2) Інтерес

Сценарій ролику починається з візерунку килима, що демонструє його в інтер'єрі та стимулює 95% аудиторії (нових користувачів) проявити інтерес.

3) Бажання

Текстові вставки, мальована анімація у відео привертають увагу, тому ролик отримав 224 взаємодії, де ставили питання про ціну та розміри.

4) Дія

Кнопка заклику до дії «Переглянути колекцію» простимулювала перейти 2,3% людей, які побачили оголошення – перейти на сторінку сайту з килимами.

91% переглядів забезпечила платна кампанія, що підкреслює коректність налаштувань таргетингу та вибору цільового сегменту аудиторії. Відгуки аудиторії вказують на релевантність меседжу «оновіть інтер'єр за допомогою килима Lotus Home».

3.3. Результати тестових впроваджень стратегій

На фінальному етапі розробки та реалізації комплексного просування бренду Lotus Home було здійснено впровадження низки оновлених маркетингових підходів. Основною метою є перевірка ефективності нових запропонованих рішень на практиці та порівняння їх результативності з попередніми періодами.

Порівняльний аналіз результатів 2023-2024 і 2025 років у табл. 3.8 демонструє помітне зростання охоплення, взаємодій та дій у профілі, що свідчить про позитивну динаміку в роботі з аудиторією.

Таблиця 3.9

Порівняння результативності контенту за 2023 р. і 2025 р.

Показник	2023-2024 рр.	2025 р.	Коментар
Охоплення	~8 665	~12 247	Зросло – через краще просування та привабливі креативи
Взаємодії	~28	~290	Значне зростання – більше лайків/коментарів
ER	~4,06%	~2,29%	Зниження взаємодій відносно охоплення
Дії у профілі	~14	~54	Зросли – контент стимулює інтерес до бренду.

Джерело: сформовано на основі табл. 2.11 і табл. 3.8

Підсумувавши, у 2025 році контент прийняв більш масштабний вигляд. Але попри це, ефективність взаємодії відносно охоплення впала – тобто контент частіше переглядають, але рідше реагують. Це може бути пов'язане зі зміною алгоритмів Instagram попри роки. Проте, дії у профілі значно зросли – виявлено сильніший інтерес до бренду, більше кліків/переглядів профілю.

Якщо детально розглядати результативність кожного з шести компонентів для інтеграції комплексного підходу до просування бренду, то можна зробити такі висновки та переглянути звітність у табл. 3.10:

- омніканальна координація, узгодження посилів та головних меседжів, візуальної складової в усіх каналах допомогла створити вищий рівень впізнаваності бренду на 28%, а показник конверсії в онлайн каналах покращився на 11,1% завдяки безшовному досвіду та послідовності повідомлень;
- робота платних та органічних інструментів дозволила знизити CPA на 18% і збільшити охоплення на 35%, зберігаючи довіру цільової аудиторії через соціальний доказ;

- організація і проведення першого event-заходу про важливість затишку в оселі зі спікеркою-лідеркою думок сексологом Мариною Вищенью і подругою бренду Chitata у магазині збільшило генерацію UGC-контенту на 42% , див. додаток [Л];
- автоматизація комунікації дала доступ до швидких відповідей та скоротила час відповіді з 3 годин до 1 години, що призвело до зростання CR у прямій комунікації на 22% й підвищення рівня клієнтського сервісу;
- брендovanі візитки та їх роздача у магазині з кожною покупкою забезпечила +12% direct-трафіку на Instagram сторінку та +8% додаткових відвідувань фізичного магазину у перший місяць роздачі, підсилюючи преміальний образ див. додаток [М];
- встановлення сітілайтів на вулицях Києва, а також у ТЦ дали +10% приросту пішохідного трафіку до магазину та +7% збільшення direct-переходів на сайт з мобільних пристроїв під час кампаній див. додаток [Н].

Таблиця 3.10

**Результативність компонентів комплексного підходу до
просування бренду**

Компонент	Показник	Березень 2024	Травень 2025	Зміна
Omni-channel координація	Рівень впізнаваності	50%	78%	+28%
	Конверсія в онлайн каналах	3,6%	4%	+11,1%
Платні та органічні інструменти	CPA	13 грн	10 грн	-18%
	Охоплення	40 000	54 000	+35%
Event-захід	Генерація UGC-контенту	100 Stories	142 Stories	+42%
Автоматизація комунікацій	Середній час відповіді	3 години	1 година	-66%
	CR у прямій комунікації	8%	9,8%	+22,5%
Брендovanі візитки	Direct-трафік на Instagram	2 000 користувачів	2240 користувачів	+12%

	Відвідувачі фізичного магазину	1000 відвідувачів	1080 відвідувачів	+8%
Сітілайти	Піщоходний трафік до магазину	7 000 осіб	7 700 осіб	+10%
	Direct-переходи на сайт з мобільних пристроїв	1200 переходів	1284 переходів	+7%

[Джерело: сформовано автором за даними звітності маркетингового відділу Lotus Home]

Проаналізував табл. 3.11, де порівняно два рекламних креативи за 2024 рік та 2025 рік можна зробити висновок, що креатив 2024 року мав недостатню якість креативу та динаміки, через що не дав ефективності, а за 2025 рік креатив показав чудові результати завдяки правильній постановці реклами, деталізованих меседжів – зростання переглядів на 132%, взаємодій на 157% та підвищення CTR до 0,54%, що є вище середнього по ніші.

Таблиця 3.11

Порівняння результатів таргетованої реклами за 2024 р. і 2025р.

Метрика	2024 р.	2025 р.	Коментар-порівняння
Перегляди	17 849	41 507	+132% - значне зростання
Охоплення	14 132	30 930	+119% - кращий reach
Взаємодії	86	224	+157% - краще формування інтересу
CTR	0,49%	0,54%	+0,05 п.п. – незначне але важливе зростання
Частка нової аудиторії	96%	95%	Стабільно висока
Частка реклами в трафіку	91%	91%	Однаков0 – реклама добре дотягує нових людей

Успіх кампанії у 2025 році напряму пов'язаний з глибшим розумінням потреб та самої аудиторії – завдяки розмежуванню сегментів, меседжі та формати були адаптовані, тому реклама почала

«чіпляти» увагу людей, пояснювати та демонструвати вигоди, через що і вдалося досягти якісного трафіку, це доказано даними з табл. 3.12:

Таблиця 3.12

Аналіз за моделлю AIDA

Етап	2024 р.	2025 р.	Коментар-порівняння
Увага	Слабка: статична заставка, низький CTR	Сильна: динамічна, чіткий об'єкт	Покращення
Інтерес	Слабкий сценарій, 4 сек. перегляду	Візуальна глибина, деталізація товару	Краще утримання
Бажання	Відсутні переваги продукту	Інформативність, запити від аудиторії	Є стимул купити
Дія	Нечіткий заклик, відсутність посилань	СТА+посилання «переглянути колекцію»	Конкретна дія

3.4. Рекомендації щодо подальшого розвитку бренду

Беручи до уваги усі розроблені на основі всебічного огляду маркетингових зусиль бренду Lotus Home і проведені дослідження у попередніх розділах, постає необхідність сформулювати конкретні стратегічні рекомендації. Ціллю їхнього впровадження є не тільки усунення виявлених проблем, але і формування цілісної, ефективної системи просування бренду у цифровому середовищі.

Створення платформи для UGC-креаторів у форматі закритого клубу Lotus Creators Club.

Створюється закритий клуб, куди запрошуються креативні креатори (мікроблогери, лояльні клієнти та амбасадори). Бренд щомісяця відправляє їм подарунки (рушники, постіль, сертифікат), а у відповідь вони створюють контент за поставленими ТЗ. Це створює вигідну ситуацію для кожної із сторін, що вказано у табл. 3.13:

Таблиця 3.13

Взаємовигідні умови для бренду та креаторів

Що отримує креатор?	Що отримує бренд?
<ul style="list-style-type: none"> - Товари від бренду - Можливість потрапити у рекламу бренду - Підтримку від бренду з великою аудиторією у вигляді репостів 	<ul style="list-style-type: none"> - Стабільний потік унікального контенту - Природну присутність у стрічці без платної реклами - Побудову міцного ком'юніті навколо бренду

[Джерело: складено автором]

Результати, які варто очікувати після залучення такого типу рекомендації:

- +50-100 одиниць контенту щомісяця
- Приріст довіри аудиторії через «живий» контент від реальних людей
- Побудова власного ком'юніті навколо бренду

Івенти та офлайн-активності.

У сучасних умовах event-маркетинг виступає дієвим та ефективним способом побудови взаємовідносин зі споживачем. Стратегія організації і проведення івенту направлена на формування у цільовій аудиторії позитивного ставлення до бренду і відрізняється своєю оригінальністю, як результат, івент-заходи не викликають звикання і мають більш ефективний вплив на аудиторію, ніж традиційні рекламні інструменти [56].

На рис. 3.3 зображено рівень результативності залучення цільової аудиторії залежно від формату заходу в межах інформаційної кампанії. Найвищу ефективність продемонстрували офлайн-події – 91%, що свідчить на максимальну взаємодію. Проте найменший показник показала онлайн-лекції – 66%, що вказує на неактуальність подібного заходу. Тому можна зробити висновок, що офлайн події набагато актуальніші для цільової аудиторії.

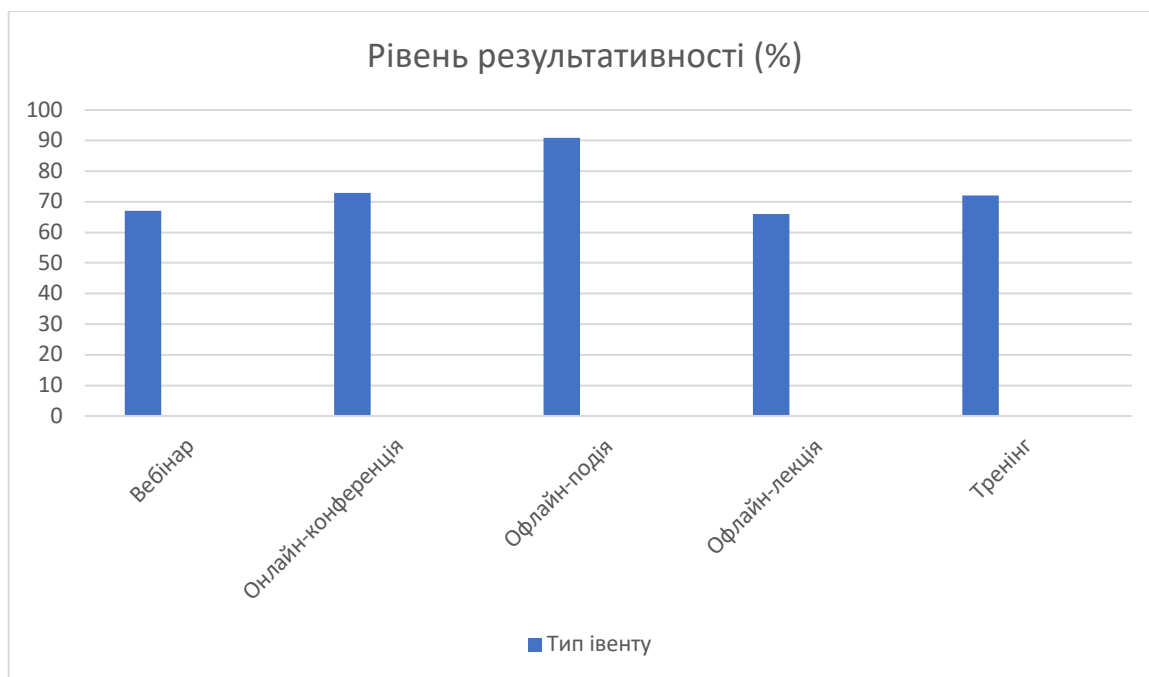


Рис. 3.3 Результативність залучення івент-заходів у маркетинговій стратегії

Джерело: сформоване на основі посилання [57].

Згідно з результатами на рис. 3.3, запропоновано ряд офлайн-заходів, які будуть актуальні для цільової аудиторії бренду Lotus Home:

- 1) Лекція-семінар «Наука сну або як обрати ідеальну подушку для якісного відпочинку». На цей захід запропоновано запросити експерта зі сну Тетяну Котелянець [58], яка буде розповідати відвідувачам про основні правила вибори індивідуальної подушки, тим самим інформувати клієнтів про товари бренду.
- 2) Йога-медитація у парку «Наталка» у Києві з експертом йоготерапії та медитації Юлією Локшиною [59]. Крім фізичних вправ на заході пропонуватимуть товари бренду за спеціальними цінами. Такий захід має на меті залучення сегменту аудиторії людей, які дбають про своє здоров'я та цінують спеціальні пропозиції на текстиль.
- 3) Ароматерапія для сну «Природні способи розслаблення та усвідомленого життя» у колаборації із брендом Aroma Fields [60], які спеціалізуються на виробленні ефірних олій та гідролатів. Івент буде

проходити у затишній студії, де можливо продемонструвати продукцію бренду олій, а також протестувати подушки та піжами бренду Lotus Home. Таким чином, цільова аудиторія ознайомиться з природними методами розслаблення, покращення якості сну за допомогою ароматерапії. А бренди підкреслять свої цінності – як провідники до життя у повільному стилі, затишку та турботи про себе.

Результати, які варто очікувати після залучення такого типу рекомендації:

- Емоційне залучення аудиторії та формування лояльності;
- Інформаційна просвіта та позиціонування як експертів зі сну;
- Підсилення цінностей бренду через досвід;
- Розширення цільової аудиторії через партнерства;
- Зростання охоплення через UGC та соціальні мережі;
- Підвищення продажів завдяки спеціальним пропозиціям;
- Позиціонування бренду як соціально залученого.

Залучення штучного інтелекту.

Однією з основних переваг використання штучного інтелекту у маркетингу є автоматизація рутинних завдань. Він може автоматично створювати контент, виконувати аналіз даних, планувати кампанії, взаємодіяти з потенційними клієнтами через чат-боти тощо. Ця багатофункціональність значно знижує потребу в людських ресурсах для виконання однотипних операцій і дозволяє фокусуватися на більш стратегічних завданнях [61, с.3].

Projector AI Lab провели власне дослідження в березні 2023 р. на рис. 3.4, серед 150 українських компаній. За результатами стало відомо, що з відібраних компаній 64% вивчають штучний інтелект за власною

ініціативою. Найактивніші користувачі інструментів штучного інтелекту: дизайнери (65%), копірайтери (52%) та маркетологи (39%). Штучному інтелекту уже делегували такі завдання: написання тексту (81%), генерування ідей (66%) та зображень (58%). Наголошують, що серед переваг використання штучного інтелекту вагому частку займають збільшення швидкості роботи (44%), генерація ідей (18%), створення контенту (10%) та зменшення рутини. Серед основних ризиків виділяють такі: неточності й помилки в згенерованих результатах (20%), приватність та безпека (11%); 6% респондентів зазначили ризик можливості втратити роботу. Найпопулярнішими сервісами серед опитаних були генеративні моделі штучного інтелекту ChatGPT (88%) для написання тексту, та Midjourney (56%) для створення зображень [62].

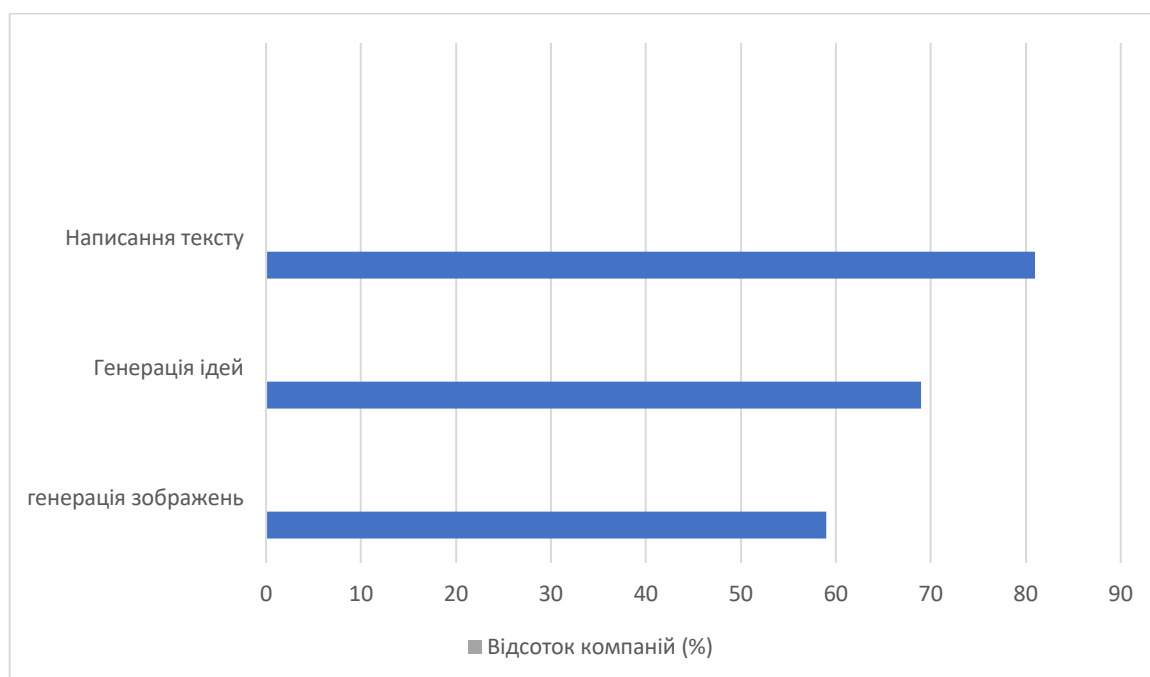


Рис. 3.4 Завдання делеговані ШІ за даними Projector AI Lab

Результати, які варто очікувати після залучення такого типу рекомендації:

- Автоматизація рутинних завдань;

- Швидкого створення контенту;
- Генерація нових ідей;
- Аналіз даних та персоналізація;
- Підвищення швидкості роботи;
- Оптимізація витрат;
- Інноваційний імідж бренду.

Висновки до розділу 3

Таким чином, у результаті реалізації комплексного підходу просування бренду Lotus Home було виявлено націленість на багатоканальну комунікацію, емоційну залученість аудиторії та поступову інтеграцію інноваційних інструментів. На основі дослідження було зроблено такі висновки: у 2025 році найдієвішим з типів контенту став естетичний life-style-контент із середнім ER 6,8% (+2,3%), а розважальний контент зростив охоплення на 47%, але мав менший рівень збереження. Залучення UGC-креаторів підвищило трафік на профіль на 63% і збільшили конверсію у підписки до 12,2%. Закулісний контент посилив довіру, досягнувши найвищого показника збережень – 18%. Структуризація дій дозволила успішно провести серію зйомок, що у результаті дало збереження впізнаваності бренду та використання нового контенту мультिकанально: на сайті, на сторінці в Instagram та у таргеті. У 2025 році середнє охоплення зросло з ~8 665 до ~12 247, а дії у профілі піднялись до ~54, що свідчить про посилення інтересу до бренду. Але ER знизився до ~2,29%, ймовірно, через пасивність нової аудиторії або зміну алгоритмів Instagram.

Найкращі результати у 2025 році дали омніканальна комунікація, що підвищила впізнаваність на 28%, а також ефект мала автоматизація комунікацій – час відповіді скоротився на 66%, а CR зріс на 22,5%

Запроваджена сегментація аудиторії створила можливість персоналізувати таргет, що оптимізувати бюджет та підвищити взаємодії. Використання меседжів для кожного сегмента допомогло залучити нову аудиторію і сприяли переходам на сайт, що підтверджує ефективність налаштувань кампанії. У порівняльній табл. 3.11 результати креативу для таргету 2025 р. перевищили результати 2024 р. – перегляди зросли на 132%, взаємодії – на 157, CTR підвищився до 0,54%, що перевищує показники.

Для подальшого розвитку було запропоновано запуснути клуб UGC-креаторів, активно проводити офлайн-івененти та впроваджувати штучний інтелект для автоматизації роботи.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі проведено комплексний аналіз теоретичних основ дослідження системного просування бренду та визначено основні напрями підвищення ефективності стратегії маркетингу бренду Lotus Home. Дослідження передбачало проведення комплексного аналізу функціонування компанії та використовуваних у рамках існуючої стратегії підходів. Розроблено стратегічні напрямки розвитку бренду завдяки використанню інструментів цифрового маркетингу. У відповідності з проведеними у магістерській роботі дослідженнями було отримано наступні висновки:

- 1) Підтверджено, що ефективність застосування комплексного просування у цифровому середовищі для бренду домашнього текстилю Lotus Home через поєднання омніакальної комунікації, контент-маркетингу, роботи з UGC-креаторами, динамічного тестування креативів та автоматизованих інструментів аналітики. Ці всі кроки дозволили забезпечити підвищення зросту ключових показників: охоплення, взаємодії та переходів на сайт.
- 2) Узагальнено перелік найбільш релевантних цифрових інструментів, які довели свою результативність у межах реалізованої стратегії: маркетинг у соцмережах, таргетована реклама, email-маркетинг, A/B тестування креативів, застосування UGC-контенту, автоматизація відповіді від чат-ботів, а також офлайн комунікаційні заходи. Ці інструменти сформували цілісну екосистему присутності бренду.
- 3) Доведено, що досягнення максимального ефекту від присутності у соцмережах, бренд повинен дотримуватись спеціальної концепції глибокої персоналізації та психологічної близькості до аудиторії. З успішних форматів були lifestyle-контент, закулісні історії, які базуються на емоційній залученості. Але попри це були і недоліки –

зниження ER на фоні зростання охопленнь, що вказує на необхідність подальшої оптимізації контентної стратегії з урахуванням поведінкових відмінностей.

- 4) Виявлено слабкі місця у вигляді відсутності централізованої системи керування контентом від клієнтів, обмежене використання інструментів штучного інтелекту для автоматизації створення контенту та спрощення роботи. На додачу до цих проблем, є потреба у формуванні стабільного ком'юніті амбасадорів бренду та мікроінфлюенсерів.
- 5) З рекомендацій, першочергово запропоновано створити клуб лояльних контент-креаторів, який був би механізмом стабільної генерації контенту. З інших пропозицій розвитку - інтеграція ШІ у майбутньому допоможе оптимізувати маркетингові активності, а проведення регулярних івентів із залученням експертів створить більше можливостей для розширення «живого бренду», що розуміє потреби своєї аудиторії.

Впровадження вищеперелічених пропозицій дозволить підвищити стан бренду на українському ринку текстильних товарів, сформувати емоційний капітал, сприятимуть підвищенню довіри до бренду, що є важливим кроком у встановленні зв'язків та співпраць у сфері текстильних товарів та підвищити ефективність усієї маркетингової екосистеми.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

- 1) Спиридонова Ю. Сутність понять «бренду» та «брендінгу». III Всеукраїнська студентська наук.-техн. Конф. «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». С. 21.
- 2) К. Ю. Лебедєва. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід № 12/2015. С. 11.
- 3) Головань О.О. Курс «Бренд-менеджмент підприємств» URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662394/mod_resource/content/2/%D0%9B%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%8F%201.pdf
- 4) В. В. Гриценюк. Сутність брендінгу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Фах. видання «Ефективна економіка». 2019. С. 3
- 5) Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського нац. Університету. 2016. Вип. 6. С. 1-3.
- 6) Бренд та бренд-платформа у сучасному маркетингу: веб-сайт. URL% <https://surl.li/lqipnu> (дата звернення: 27.01.2025)
- 7) Ємельянова Я.О. Стратегія просування бренду торговельного підприємства: кваліф. робота. 2024. С. 6-30
- 8) Стратегія бренду: особливості, сходинки, сегменти: веб-сайт. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/strategiya-brendu-osoblivosti-shodinki-segmenti/> (дата звернення: 27.01.2025)
- 9) Аналіз конкурентів. Як провести аналіз конкурентів: веб-сайт. URL: <https://www.seotm.com/ua/blog/analiz-konkurentiv.html> (дата звернення: 27.01.2025)
- 10) 5 прикладів маркетингового аналізу конкурентів: веб-сайт. URL: <https://surl.lu/icldnt> (дата звернення: 27.01.2025)

- 11) Аналіз ринку: Сучасні інструменти та методи для оцінки інформації: веб-сайт. URL: <https://blog.youcontrol.market/analiz-rinku-suchasni-instrumenti-ta-mietodi-dlia-otsinki-informatsiyi/> (дата звернення: 27.01.2025)
- 12) Місія, візія і навіщо вони потрібні: веб-сайт. URL: <https://surl.lu/zlfovj> (дата звернення: 27.01.2025)
- 13) Як прописати tone of voice: веб-сайт. URL: <https://skvot.io/uk/blog/kak-propisat-tone-of-voice> (дата звернення: 27.01.2025)
- 14) Як візуальна ідентифікація бренду може допомогти вашому бізнесу: веб-сайт. URL: <https://dalistrategies.com/ua/yak-vizualna-identifikacziya-brendu-mozhe-dopomogti-vashomu-biznesu/> (дата звернення: 27.01.2025)
- 15) Маркетинг у соціальних мережах: аналіз трендів на 2025 рік: веб-сайт. URL: https://drukarnia.com.ua/articles/marketing-u-socialnikh-merezhakh-analiz-trendiv-na-2025-rik-q7Jys?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 27.01.2025)
- 16) Малі кроки, великі результати: як просувати бренд за допомогою співпраці з мікроінфлюенсерами? веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/mali-kroki-veliki-rezultati-yak-prosuвати-brend-za-dopomogoyu-spivpraci-z-mikroinfluenserami/> (дата звернення: 27.01.2025)
- 17) Instagram сторінка бренду Lotus Home. URL: <https://www.instagram.com/lotushome.ua/> (дата звернення: 27.01.2025)
- 18) Офіційний сайт Lotus Home. URL: <https://lotushome.ua/> (дата звернення: 27.01.2025)
- 19) Балабанова Л. Маркетинг: підруч. / Балабанова Л. - 2-ге вид. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 647 с.

- 20) Аналіз маркетингового середовища. Визначення конкурентних переваг: веб-сайт. URL:
https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_upload/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D1%83%D0%BA%20%D0%9E.%D0%92/page6.html (дата звернення: 27.01.2025)
- 21) Яким брендам українці віддають перевагу: вітчизняним чи іноземним – опитування: веб-сайт. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/yakim-brendam-ukrayintsi-viddayut-perevagu-vitchiznyanim-chi-inozemnim-opituvannya/> (дата звернення: 27.01.2025)
- 22) Т.Г.Белова, О.Ф.Шаповал. Формування ринкових відносин в Україні: збір. Наукових праць. 2012. № 6. С. 5.
- 23) Instagram сторінка бренду текстилю Leglo
<https://www.instagram.com/leglo.ua/> (дата звернення: 19.02.2025)
- 24) Instagram сторінка бренду текстилю Amoreua
<https://www.instagram.com/amoreua/> (дата звернення: 19.02.2025)
- 25) Instagram сторінка бренду текстилю Bedclozzes
<https://www.instagram.com/bedclozzes/> (дата звернення: 19.02.2025)
- 26) SWOT-аналіз: веб-сайт. URL: <https://surl.li/almqgt> (дата звернення: 19.02.2025)
- 27) Верба В. А., Ліщинська В. В. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства. Проблеми економіки № 4, 2014. С. 263.
- 28) Ковтун С. Управління затратами (Текст) / С. Ковтун, Н. Ткачук, С. Савлук, - Х.: Фактор, 2007. – 272 с. сторінки 31-32)
- 29) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
https://www.instagram.com/p/Cv_y35PNioN/?igsh=MTJ2dWk1Y242YmwyZA== (дата звернення: 19.02.2025)

- 30) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/p/Cud6u3WNWtj/?igsh=MWU5MGkzaW4ya2ZsaQ==> (дата звернення: 19.02.2025)
- 31) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/p/CuFPvFltrvu/?igsh=dWZocmd1OTY4dzF5> (дата звернення: 19.02.2025)
- 32) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/p/Cti050lt9u6/?igsh=dnM0OXhmeTB3NW1j> (дата звернення: 19.02.2025)
- 33) Тетяна Устік, Наталія Колодненко. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. (2024). Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, С. 210-211.
- 34) Кліменчук М.Ю., Карта шляху споживача (СJM) : специфіка і засади впровадження. URL:
<https://api.dspace.khadi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/0248e061-8316-4194-b5e6-bd555301b992/content> С. 303-304
- 35) Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity / K. L. Keller // Journal of Marketing. – 57(1), 1993. – Р. С.22
- 36) Ніс Санюліан С. В. Омніканальність як інструмент управління конкурентноспроможністю підприємства в умовах розвитку е-commerce. Наук.практ. конф. 25-28 травня 2021, Амстердам. С. 4.
- 37) Романченко Т. Омниканальность не является панацеей для всех ритейлеров. Маркетинг и реклама. 2018. № 2-3. С. 48-49.
- 38) Хальцбаур У. Event-менеджмент / Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б. – М. : Эксмо. – 2007. – С. 384.

- 39) *Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. [текст] / Т.О. Примак. : навч. посіб. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – С. 202.*
- 40) І.Я. Антоненко. Івентивний маркетинг як інноваційний напрямок комунікаційної стратегії. Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, Т. 2. С. 192
- 41) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/p/DGSiPmpthS4/> (дата звернення: 26.02.2025)
- 42) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
https://www.instagram.com/p/DGfb50TNHoC/?img_index=1 (дата звернення: 26.02.2025)
- 43) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/p/DHajsr2Npht/>(дата звернення: 26.02.2025)
- 44) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/p/DIdeKVKt73s/>(дата звернення: 26.02.2025)
- 45) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/p/DJJTQDMN85N/>(дата звернення: 26.02.2025)
- 46) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/p/DHLCF2iN9TJ/> (дата звернення: 26.02.2025)
- 47) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
https://www.instagram.com/p/DH5VNNttg0G/?img_index=1(дата звернення: 26.02.2025)

- 48) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
https://www.instagram.com/p/DHfwF76NPuk/?img_index=1(дата звернення: 26.02.2025)
- 49) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/p/DF7fpeotVU4/>(дата звернення: 26.02.2025)
- 50) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/p/DGDHtrGtq8L/>(дата звернення: 26.02.2025)
- 51) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/p/DGyLwszOWKT/>(дата звернення: 26.02.2025)
- 52) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
<https://www.instagram.com/p/DHQMZ1LtPpb/>(дата звернення: 26.02.2025)
- 53) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
https://www.instagram.com/p/DH-edlDtRZ6/?img_index=1(дата звернення: 26.02.2025)
- 54) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
https://www.instagram.com/p/DHiT3MoIVe6/?img_index=1(дата звернення: 26.02.2025)
- 55) Instagram допис: веб-сторінка. URL:
https://www.instagram.com/p/DIglw4JNQoz/?img_index=1(дата звернення: 26.02.2025)
- 56) Мунтян І. В., Князева О. В., Значек Р. Р. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій України економіка та суспільство. Випуск # 28 / 2021

- 57) V. Vovk, V. Deli, S. Selikhov. Peculiarities of the application of events in the marketing tools system in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 10 No. 3, 2024 С. 106-109.
- 58) Instagram сторінка консультанта зі сну
https://www.instagram.com/dr.tetiana_kotelianets?igsh=cGZvb3VuY21vN25r (дата звернення: 26.02.2025)
- 59) Instagram сторінка коуча з йоготерапії
https://www.instagram.com/yoga_health_recovering?igsh=MXA0N3NpdW90Y2Zxbw== (дата звернення: 26.02.2025)
- 60) Instagram сторінка бренду ефірних олій
https://www.instagram.com/aroma_fields?igsh=a3R4OXAhcXA0MTVp
(дата звернення: 26.02.2025)
- 61) Трапаїдзе С. М., Швецова К. Г. Генеративний штучний інтелект у створенні маркетингового контенту для українських компаній. *Економіка та суспільство*. Випуск # 72 / 2025. С. 3,
- 62) Ai Lab Projector. Дослідження використання ШІ в українських компаніях, березень 2023. URL:
<https://prjctr.com/library/video/shtuchnij-intelekt-ta-dizajn-doslidzhennya>
(дата звернення: 26.02.2025)

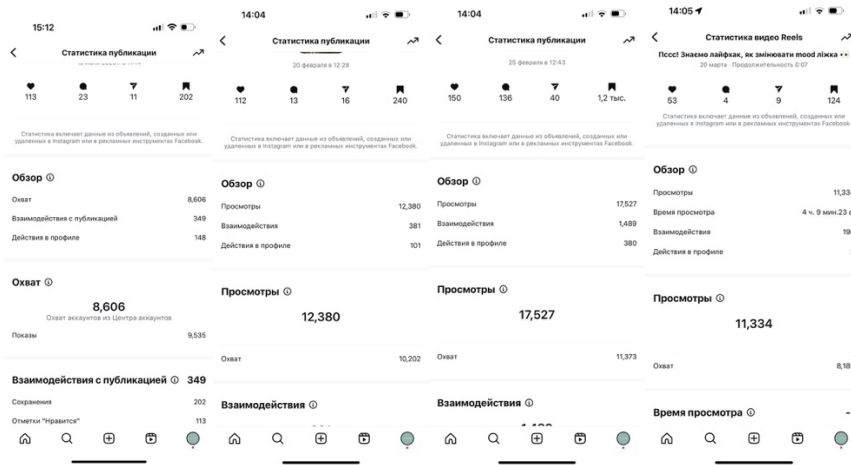
ДОДАТКИ

Додаток А

**Основні техніко-економічні показники
підприємства за 2022–2024 роки**

1	Показники	2022	2023	2024	Відхилення, % 2024/2023	Відхилення, % 2024/2022
2	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	4994,5	5171,04	5574,84	+7,81%	+11,62%
3	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	2497,25	2585,52	2787,42	+7,81%	+11,62%
4	Чистий прибуток, тис. грн	749,17	775,66	836,23	+7,81%	+11,64%
5	Інші витрати, тис. грн	1748,07	1810,36	1952,19	+7,84%	+11,67%
6	Маркетинговий бюджет, тис. грн	524,42	543,11	585,66	+7,83%	+11,68%
7	Середньорічна вартість активів, тис. грн	600	630	660	+4,76%	+10,00%
8	Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн	500	530	560	+5,66%	+12,00%
9	Чисельність працівників, осіб	6	6	6	0,00%	0,00%
10	Рентабельність активів, %	124,86	123,11	126,7	+2,91%	+1,47%
11	Рентабельність власного капіталу, %	149,83	146,34	149,32	+2,04%	-0,34%

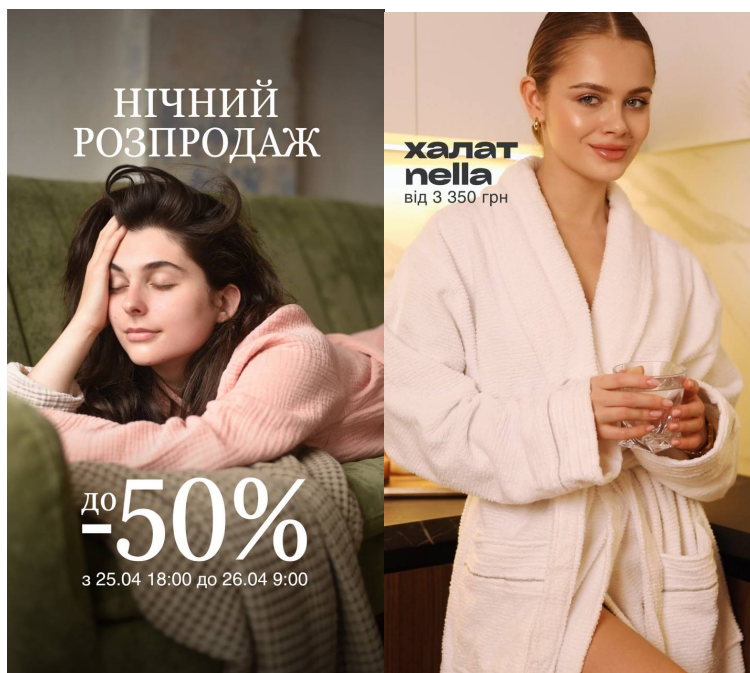
Статистичні дані постів 2023-2024 рр.



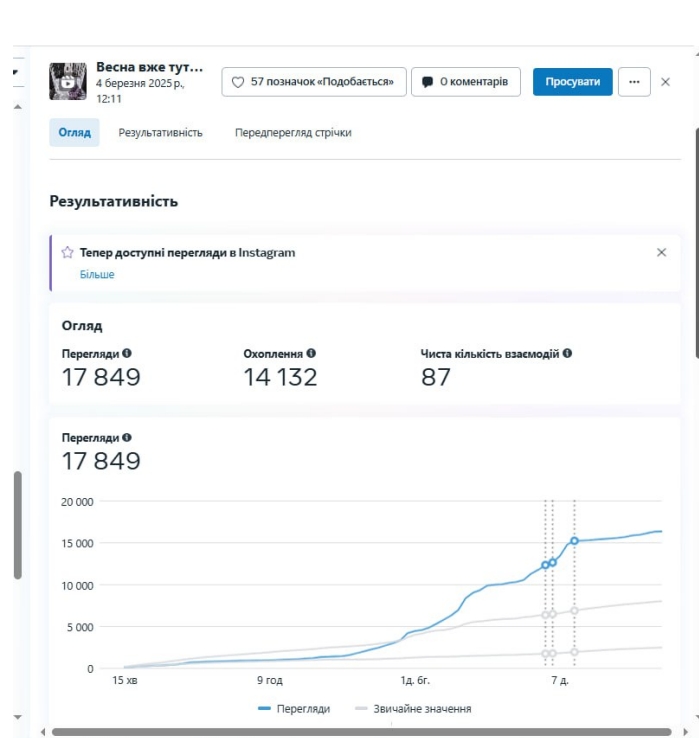
Статистичні дані за 2024-2025 рр.



Приклади креативів «Нічний розпродаж» та бестселлер бренду



Статистика таргетованої реклами креативу про весняну постільну білизну «Весна вже тут...»



Онлайн-дошка з планом проведення зйомки

ПЛАН ЗЙОМКИ

ПОСТІЛЬ

розрадровка

ВІДЕО
ДЕНЬ МАТЕРІ

ВІДЕО

ФОТО

ВІДЕО

З МОДЕЛЮ

ПІЖАМА

ФОТО

ВІДЕО

ФОТО

ВІДЕО

КАПЦІ

ВІДЕО

ВІДЕО

РЕКВІЗИТ:

телефон
планшет/ноутбук
книжка
пелюшечка
чашка і блюдце
нервові дівочі штучки (крем,
сервиз, торт/бісвіт...)
Корзинка для білизни

Дарья Рогоман

Локація:
метро Майдан
Незалежності,
Софіївська 8

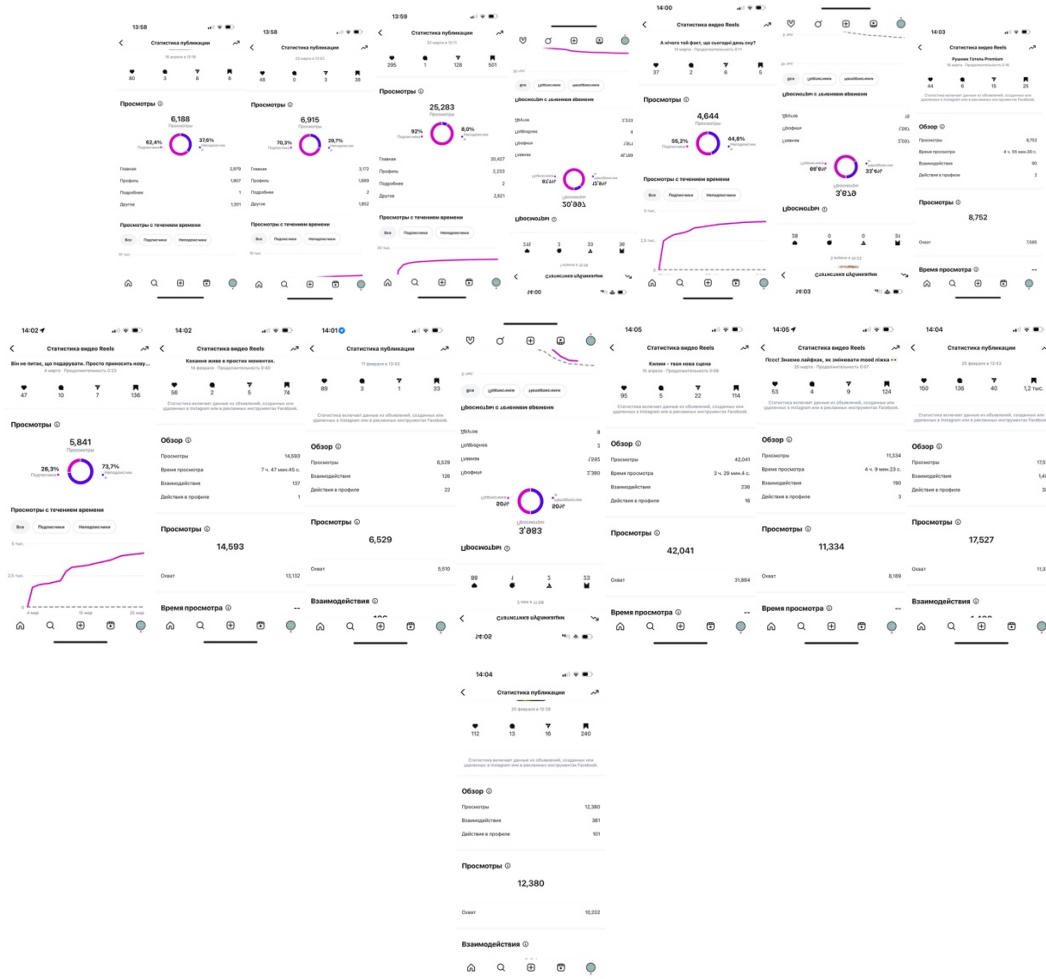
Дарья Рогоман

Таймінг:
10:00-11:00 - модель Даша
11:00-12:00 - модель Оля

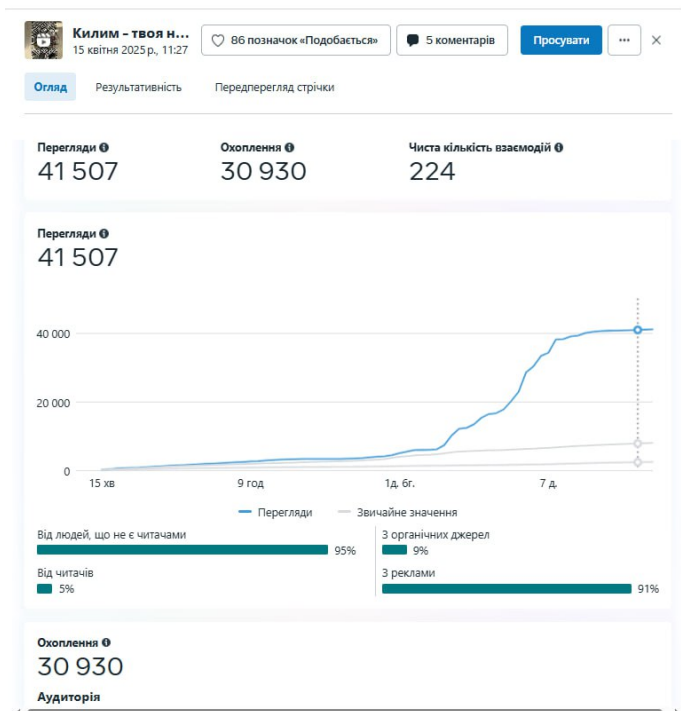
Дарья Рогоман

Фотоконтент, який вийшов після зйомки

Статистичні дані постів 2025 р.



Статистика таргетованої реклами креативу про Килим



Фотозвіт проведеного івенту



Дизайн візитівки



Реклама розміщена на сітілайті у місті Києві

