

**ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж  
Державного торговельно-економічного університету»**

**Циклова комісія економіки, управління та адміністрування**

**Шульга Олександр Олегович**

ПІБ здобувача

**КУРСОВА РОБОТА**

**Комунікативний інструментарій створення іміджу підприємства  
(товару).**

тема

Навчальна  
дисципліна

**Маркетингові комунікації**

назва навчальної дисципліни

Ступінь освіти

**Фаховий молодший бакалавр**

фаховий молодший бакалавр, молодший бакалавр, бакалавр

Галузь знань

**07 Управління та адміністрування**

шифр і назва галузі знань

Спеціальність

**075 Маркетинг**

код і найменування спеціальності

Освітньо-професійна  
програма

**Комерційна діяльність**

назва освітньо-професійної програми

Академічна група

**MP-22**

назва академічної групи

**Харків, 2023 рік**

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

Керівник: Гриневич Людмила Володимирівна,  
викладач циклової комісії економіки,  
управління та адміністрування, доктор  
економічних наук, професор

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

Здобувач

---

підпис здобувача

ПІБ здобувача

План курсової роботи на тему "Комунікативний інструментарій створення  
іміджу підприємства (товару)"

## Вступ

- 1.1 Актуальність теми
- 1.2 Мета та завдання дослідження
- 1.3 Об'єкт та предмет дослідження
- 1.4 Значення роботи для практики та науки
- 1.5 Методи дослідження

## Теоретичний аспект створення іміджу підприємства (товару)

- 2.1 Основні поняття та терміни
- 2.2 Комунікаційні стратегії в створенні іміджу
- 2.3 Вплив іміджу на споживачів та конкурентоспроможність

## Комунікативні інструменти створення іміджу підприємства (товару)

- 3.1 Реклама та її роль в формуванні іміджу
- 3.2 Суспільні відносини та публічні події
- 3.3 Інтернет-маркетинг та соціальні мережі як інструменти іміджу
- 3.4 Взаємодія зі ЗМІ та публікації в ЗМІ

## Аналіз іміджу обраного підприємства (товару)

- 4.1 Історія формування іміджу
- 4.2 Сучасний стан іміджу на ринку
- 4.3 Аналіз рекламних та маркетингових кампаній
- 4.4 Взаємодія з громадськістю та ЗМІ

## Практична частина

- 5.1 Розробка комунікативної стратегії для покращення іміджу
- 5.2 Використання рекламних інструментів для підвищення впізнаваності
- 5.3 Впровадження інтернет-маркетингу та присутність у соціальних мережах
- 5.4 Проведення подій для підтримання іміджу

## Висновки

- 6.1 Підсумки проведеного дослідження
- 6.2 Рекомендації для підприємства (товару) щодо покращення іміджу

## Список використаних джерел

- 7.1 Література
- 7.2 Інтернет-ресурси

# **Розділ 1: Вступ**

## **1.1 Актуальність теми**

Актуальність теми "Комунікативний інструментарій створення іміджу підприємства (товару)" базується на важливості ефективного іміджу для сучасних підприємств та їхніх товарів у конкурентному бізнес-середовищі. Розглянемо докладніше фактори, які визначають актуальність даної теми:

1. Глобалізація ринків: В умовах світової глобалізації підприємства зіштовхуються з конкуренцією не тільки на регіональному, але й на світовому рівні. Створення позитивного іміджу може виявитися вирішальним фактором у виборі споживачів серед багатьох альтернатив.
2. Зміни в споживацьких уподобаннях: Сучасні споживачі віддають перевагу не лише якісним та функціональним характеристикам товарів, але також враховують емоційні та етичні аспекти. Імідж компанії та її продукції може визначити рішення споживачів при покупці.
3. Вплив соціальних мереж: Зростання популярності соціальних мереж створює додаткові можливості для взаємодії з аудиторією. Позитивний імідж може бути поширений швидко та ефективно через соціальні платформи.
4. Зростання важливості брендінгу: Сучасний споживач дуже уважно ставиться до брендів та їхнього іміджу. Створення і управління іміджем стає важливою стратегічною задачею для бізнесу.
5. Інновації та технологічний прогрес: За наявності схожої якості та функціональності продуктів, споживачі часто обирають той, який має більш привабливий імідж. Це особливо важливо в галузях, де технологічний прогрес швидко змінює обличчя ринку.
6. Соціальна відповідальність бізнесу: Споживачі все більше оцінюють діяльність підприємств з точки зору їхньої соціальної відповідальності. Імідж стає засобом вираження цінностей та етичних принципів компанії.

Отже, актуальність обраної теми обумовлена комплексом сучасних тенденцій та вимог ринкової економіки, де створення позитивного іміджу є ключовим фактором успіху підприємства чи його продукту.

## **1.2 Мета та завдання дослідження**

Мета дослідження:

Визначення ролі та важливості комунікативного інструментарію у створенні ефективного іміджу підприємства (товару), а також розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікативних зусиль.

Завдання дослідження:

1. Аналіз теоретичних засад формування іміджу:
  - 1.1 Вивчення основних понять і теорій, пов'язаних із поняттям "імідж".
  - 1.2 Розгляд інструментів, які визначають комунікативну стратегію формування іміджу.
2. Визначення ролі комунікаційних стратегій в створенні іміджу:
  - 2.1 Розгляд різних типів комунікацій (реклама, PR, інтернет-маркетинг) і їх вплив на формування іміджу.
  - 2.2 Аналіз прикладів успішного використання комунікативних стратегій в іміджебудуванні.
3. Дослідження впливу іміджу на споживачів та конкурентоспроможність:
  - 3.1 Аналіз впливу іміджу на рішення споживачів під час вибору товару чи послуги.
  - 3.2 Вивчення взаємозв'язку іміджу та конкурентоспроможності підприємства.
4. Аналіз комунікативного інструментарію обраного підприємства (товару):
  - 4.1 Вивчення існуючих комунікаційних стратегій та інструментів обраного об'єкта дослідження.
  - 4.2 Оцінка ефективності використання комунікативних інструментів у формуванні іміджу підприємства (товару).
5. Розробка рекомендацій для підвищення ефективності іміджу:
  - 5.1 Визначення потенційних областей покращення іміджу на основі результатів дослідження.
  - 5.2 Розробка конкретних рекомендацій щодо удосконалення комунікативного інструментарію.
6. Практичне застосування отриманих результатів:
  - 6.1 Використання дослідження для практичного вдосконалення комунікативного підходу підприємства (товару).
  - 6.2 Аналіз реакції цільової аудиторії на впровадження запропонованих змін.
7. Формулювання висновків та підбиття підсумків:
  - 7.1 Систематизація та аналіз отриманих результатів.

7.2 Формулювання висновків щодо важливості комунікативного інструментарію у створенні іміджу та його впливу на підприємство (товар).

8. Оформлення рекомендаційного звіту:

8.1 Створення структурованого та зрозумілого звіту, що містить всі результати дослідження та розроблені рекомендації.

8.2 Підготовка презентації для публічного виступу та обговорення результатів.

Такий план дозволяє вивести конкретні завдання дослідження та спрямувати увагу на ключові аспекти, що визначають успішність формування іміджу підприємства чи товару.

### **1.3 Об'єкт та предмет дослідження**

Об'єкт дослідження: Комунікативний інструментарій створення іміджу підприємства (товару).

Предмет дослідження: Вплив комунікативних стратегій та інструментів на формування ефективного іміджу підприємства (товару) та його сприйняття цільовою аудиторією.

Докладний розгляд:

1. Комунікативний інструментарій:

1.1 Розгляд різноманітних комунікативних інструментів, які використовуються для створення іміджу. Це включає рекламу, паблік рілейшнз, маркетинг, онлайн-комунікації та інші форми взаємодії з аудиторією.

2. Типи іміджу:

2.1 Визначення різних типів іміджів, які можуть формуватися за допомогою комунікативних зусиль. Наприклад, корпоративний імідж підприємства, брендовий імідж продукту, соціальний імідж тощо.

3. Цільова аудиторія:

3.1 Визначення груп споживачів, на які спрямовані комунікативні зусилля. Аналіз характеристик цільової аудиторії, її потреб та вподобань.

4. Динаміка сприйняття іміджу:

4.1 Вивчення того, як змінюється сприйняття іміджу з часом та під впливом різних комунікативних впливів. Врахування динаміки споживчої уваги.

5. Взаємодія з конкурентами:

5.1 Аналіз впливу іміджу на конкурентоспроможність підприємства (товару) в порівнянні з іншими гравцями на ринку. Вивчення конкурентних переваг та недоліків.

6. Інноваційні комунікативні підходи:

6.1 Дослідження нових технологій та інноваційних методів в комунікації, які можуть впливати на ефективність іміджу.

7. Ефективність комунікативних зусиль:

7.1 Визначення критеріїв ефективності комунікативного інструментарію. Аналіз та оцінка результатів впровадження різних стратегій.

8. Вплив зовнішніх факторів:

8.1 Розгляд впливу зовнішніх чинників, таких як соціокультурні та економічні тенденції, політичні фактори тощо, на формування іміджу.

9. Оцінка репутації:

9.1 Вивчення взаємозв'язку репутації підприємства та створеного іміджу. Аналіз впливу репутаційних аспектів на сприйняття іміджу.

Такий підхід до об'єкта та предмету дослідження дозволяє глибоко розглядати не лише конкретні комунікативні інструменти, але і їхнє вплив на різні аспекти іміджу підприємства чи товару.

#### **1.4 Значення роботи для практики та науки**

Для практики:

1. Оптимізація комунікативної стратегії:

1.1 Аналіз отриманих результатів дослідження дозволить підприємству (товару) ідентифікувати найбільш ефективні комунікативні інструменти.

1.2 Розробка та впровадження оптимізованої стратегії для підвищення ефективності іміджу та залучення уваги цільової аудиторії.

2. Управління репутацією:

2.1 Використання отриманих даних для покращення репутації підприємства (товару).

2.2 Розробка методів моніторингу та управління репутацією, що базуються на наукових підходах.

### 3. Адаптація до змін:

3.1 Рекомендації для адаптації комунікативного інструментарію під впливом змін на ринку, в суспільстві та технологій.

3.2 Розробка гнучких стратегій для швидкої адаптації до нових умов.

### 4. Підвищення конкурентоспроможності:

4.1 Використання наукових підходів для підвищення конкурентоспроможності підприємства (товару) на ринку.

4.2 Впровадження рекомендацій для посилення позицій у порівнянні з конкурентами.

### 1. Для науки:

#### 1. Розширення наукового розуміння:

1.1 Внесення нових даних та аналіз факторів, які впливають на комунікативний інструментарій у формуванні іміджу.

1.2 Розширення теоретичного розуміння комунікаційних стратегій та їхнього впливу на сприйняття іміджу.

#### 2. Розвиток методик дослідження:

2.1 Розробка та апроба нових методик вивчення комунікативного впливу на імідж.

2.2 Внесення покращень у методи дослідження репутації та її взаємозв'язку з іміджем.

#### 3. Актуалізація теорій іміджебудування:

3.1 Врахування нових висновків та даних при актуалізації теоретичних підходів до іміджебудування.

3.2 Удосконалення теоретичних моделей взаємодії іміджу та комунікативних стратегій.

#### 4. Підтвердження або спростування гіпотез:

4.1 Висунення та перевірка наукових гіпотез, пов'язаних з ефективністю конкретних комунікативних інструментів у формуванні іміджу.

4.2 Підтвердження або спростування зв'язку між репутацією та іміджем.

#### 5. Внесок у наукове співтовариство:

5.1 Публікація отриманих результатів у наукових журналах та конференціях.

5.2 Забезпечення доступу до даних для інших дослідників та зацікавлених сторін.

6. Напрямки подальших досліджень:

6.1 Визначення нових аспектів та напрямків досліджень, які можуть виникнути на основі отриманих результатів.

6.2 Запропонування нових тем для подальших досліджень в області комунікацій та іміджебудування.

Таке визначення значення роботи в контексті практики та науки допомагає чітко визначити його практичну призначеність та внесок у розвиток наукового знання.

## **1.5 Методи дослідження**

Для досягнення поставлених мети та завдань дослідження використовуються різноманітні методи, які дозволяють систематизувати, аналізувати та отримувати об'єктивні дані. Важливо враховувати, що комбінація різних методів забезпечить комплексний підхід до вивчення обраної теми.

1. Метод літературного аналізу та огляду:

1.1 Ретельний огляд наукової та практичної літератури щодо комунікативного інструментарію у створенні іміджу.

1.2 Аналіз наявних теорій іміджебудування та комунікаційних стратегій.

2. Емпіричні методи:

2.1 Анкетування:

1. - Збір статистичних даних від цільової аудиторії стосовно їхнього сприйняття іміджу через використання різних комунікативних каналів.

2.2 Інтерв'ю:

2. - Глибинне опитування представників цільової аудиторії для розкриття їхніх відчуттів, думок та уявлень про імідж підприємства (товару).

2.3 Спостереження:

3. - Аналіз поведінки та реакцій цільової аудиторії на різні комунікативні впливи та іміджеві стратегії.

4. Аналітичні методи:

5. 3.1 Статистичний аналіз:

6. - Обробка отриманих даних для визначення статистично значущих тенденцій та залежностей.

7. 3.2 Контент-аналіз:

8. - Аналіз вмісту рекламних, PR-матеріалів та інших комунікативних засобів для виявлення патернів та особливостей їхнього використання.

3. Експертні методи:

9. 4.1 Експертна оцінка:

10.- Залучення фахівців та професіоналів у галузі комунікацій для оцінки ефективності використання різних комунікативних інструментів.

4.3 Фокус-групи:

11.- Організація групових дискусій для збору детальних відгуків та думок цільової аудиторії.

5. Метод моделювання:

5.1 Розробка математичних моделей:

12.- Створення моделей взаємодії між комунікативними стратегіями та формуванням іміджу для прогнозування можливих результатів.

6. Комплексний аналіз:

6.1 Комбінація різних методів для отримання комплексного портрету ефективності комунікативного інструментарію.

7. Експериментальні методи:

7.1 А/В тести:

13.- Порівняння різних варіантів комунікативних стратегій для визначення оптимального впливу на імідж.

8. SWOT-аналіз:

8.1 Визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз комунікативного інструментарію для ефективного іміджебудування.

Використання різноманітних методів дослідження надає можливість отримати всебічні результати, які будуть корисні для практики та сприятимуть розвитку наукового знання у даній області.

## **Розділ 2: Теоретичний аспект створення іміджу підприємства (товару)**

### **2.1 Основні поняття та терміни**

### 2.1.1. Комунікативний інструментарій:

Комунікативний інструментарій представляє собою сукупність засобів і методів, що використовуються підприємством (товаром) для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією. Сюди входять різні комунікаційні канали, рекламні стратегії, PR-заходи, заходи з публічних відносин, інтернет-ресурси, та інші інструменти, спрямовані на формування позитивного іміджу підприємства (товару).

### 2.1.2. Імідж:

Імідж представляє собою загальний враження, уявлення або уявлення, яке формується в усвідомленні цільової аудиторії щодо підприємства (товару). Це концепція включає в себе емоційні, культурні, технічні та інші аспекти, які впливають на сприйняття та оцінку об'єкта.

### 2.1.3. Репутація:

Репутація визначає загальний стан довіри та поваги, які належать підприємству (товару) в очах громадськості, клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін. Вона ґрунтується на попередніх вчинках, результативності та загальній етиці підприємства.

### 2.1.4. Цільова аудиторія:

Цільова аудиторія – це група осіб або організацій, які є потенційними або фактичними споживачами продукту чи послуги підприємства. Розуміння потреб, побажань та характеристик цільової аудиторії дозволяє ефективніше взаємодіяти з нею та адаптувати комунікативний інструментарій.

### 2.1.5. Товар (підприємство):

Товар або підприємство є об'єктом дослідження, що використовує комунікативний інструментарій для створення свого іміджу та взаємодії з цільовою аудиторією. Це може бути продукт, послуга, бренд або компанія.

### 2.1.6. Комунікаційна стратегія:

Комунікаційна стратегія визначає набір планів та заходів, спрямованих на ефективне спілкування з цільовою аудиторією. Вона включає в себе вибір комунікаційних каналів, створення ключових повідомлень та визначення образу чи стилю спілкування.

### 2.1.7. PR (паблік рилейшнз):

PR або паблік рилейшнз визначає систему стратегій та дій, спрямованих на підтримку та покращення відносин із громадськістю, створення позитивного іміджу та управління репутацією підприємства (товару).

### 2.1.8. Реклама:

Реклама – це сплачена форма неособистого представлення інформації через різні мас-медіа з метою залучення уваги та формування позитивного іміджу товару чи підприємства.

#### 2.1.9. Інтернет-маркетинг:

Інтернет-маркетинг включає в себе використання онлайн-ресурсів, соціальних мереж, веб-сайтів та інших інтернет-каналі

#### 2.1.10. Брендінг:

Брендінг – це стратегічний процес створення та управління брендом (ім'ям, логотипом, символами) для відокремлення підприємства або товару від конкурентів та формування унікального іміджу.

#### 2.1.11. Інтегрований маркетинг:

Інтегрований маркетинг означає використання різних маркетингових інструментів та каналів для створення комплексної та згуртованої стратегії впливу на цільову аудиторію.

#### 2.1.12. Цифровий маркетинг:

Цифровий маркетинг включає в себе використання електронних технологій, веб-ресурсів, соціальних мереж та інших цифрових каналів для залучення уваги та взаємодії з цільовою аудиторією.

#### 2.1.13. Соціальні мережі:

Соціальні мережі представляють собою онлайн-платформи, де користувачі можуть обмінюватися інформацією, враженнями та думками. Використання соціальних мереж у комунікативному інструментарії сприяє активній взаємодії з аудиторією.

#### 2.1.14. Таргетування аудиторії:

Таргетування аудиторії передбачає визначення конкретних груп осіб, які стануть об'єктом комунікації. Це дозволяє налаштовувати комунікаційні зусилля на конкретні цільові групи.

#### 2.1.15. Ефективність комунікативного інструментарію:

Ефективність комунікативного інструментарію визначається його здатністю до досягнення поставлених цілей, впливу на цільову аудиторію та позитивного формування іміджу.

#### 2.1.16. ROI (Показник ефективності інвестицій):

ROI визначає ефективність витрат та інвестицій у комунікативний інструментарій. Цей показник дозволяє оцінити віддачу витрат та визначити ефективність використання ресурсів.

#### 2.1.17. Аналіз конкуренції:

Аналіз конкуренції включає в себе вивчення та оцінку стратегій комунікації конкурентів для розробки унікальної та конкурентоспроможної комунікаційної стратегії.

#### 2.1.18. Взаємодія зі ЗМІ:

Взаємодія зі ЗМІ передбачає співпрацю з різними засобами масової інформації для максимізації публікацій та створення позитивного медіа-іміджу.

#### 2.1.19. Креативність та інновації:

Креативність та інновації в контексті комунікативного інструментарію означають використання новаторських та оригінальних підходів для залучення уваги та створення неповторного іміджу.

#### 2.1.20. Зворотний зв'язок:

Зворотній зв'язок передбачає взаємодію з аудиторією через отримання, аналіз та відповідь на їхні відгуки та запитання, що сприяє покращенню комунікативного процесу.

Розуміння цих основних понять та термінів дозволяє належним чином аналізувати та розробляти стратегії комунікаційного інструментарію для підприємства (товару).

## **2.2. Комунікаційні стратегії в створенні іміджу**

### 2.2.1. Визначення комунікаційних стратегій:

Комунікаційні стратегії – це система планів та методів, які визначають способи взаємодії підприємства (товару) з цільовою аудиторією з метою створення та управління його іміджем. Вони включають в себе вибір комунікаційних каналів, формулювання ключових повідомлень та визначення стратегії взаємодії зі ЗМІ.

### 2.2.2. Розробка ключових повідомлень:

Розробка ключових повідомлень – це процес визначення основних ідей, які підприємство (товар) хоче сприйняти цільовою аудиторією. Ці повідомлення формують основу комунікаційної стратегії і враховують основні цілі та цінності підприємства.

### 2.2.3. Вибір комунікаційних каналів:

Вибір комунікаційних каналів включає в себе аналіз та вибір оптимальних інструментів для передачі ключових повідомлень цільовій аудиторії. Це може бути реклама в ЗМІ, PR-події, використання соціальних мереж, електронний маркетинг тощо.

### 2.2.4. Стратегія взаємодії зі ЗМІ:

Стратегія взаємодії зі ЗМІ передбачає активну співпрацю з редакціями, публікацію прес-релізів, організацію прес-конференцій та інших заходів для максимізації публікацій та формування позитивного медіа-іміджу.

### 2.2.5. Емоційний маркетинг:

Емоційний маркетинг використовує емоційні засоби та інструменти для сприйняття бренду або підприємства. Це може бути через вивчення та використання емоційно заряджених слів, образів, музики в рекламних кампаніях.

### 2.2.6. Інтерактивна комунікація:

Інтерактивна комунікація передбачає двосторонній обмін інформацією між підприємством та цільовою аудиторією. Вона включає в себе взаємодію через соціальні мережі, відгуки на веб-сайтах, відкриті діалоги тощо.

### 2.2.7. Персоналізація інтерфейсу:

Персоналізація інтерфейсу передбачає створення індивідуалізованих та персоналізованих комунікаційних стратегій для різних сегментів цільової аудиторії. Це дозволяє більш ефективно взаємодіяти з різними групами споживачів.

### 2.2.8. Кризовий PR:

Кризовий PR – це стратегія, спрямована на ефективне управління комунікаціями в період кризи або подій, що можуть вплинути на імідж підприємства. Вона передбачає швидку реакцію, прозорість та ефективний контроль над інформацією.

### 2.2.9. Соціальна відповідальність:

Соціальна відповідальність включає в себе взаємодію з громадськістю, участь у благодійних заходах, вирішення екологічних проблем та інші ініціативи, що сприяють позитивному ставленню споживачів до бренду або підприємства.

### 2.2.10. Стратегія взаємодії з впливовими особистостями:

Взаємодія з впливовими особистостями полягає у використанні відомих та авторитетних осіб для реклами, відгуків та підтримки бренду або підприємства. Це може включати співпрацю з блогерами, знаменитостями, експертами у галузі.

#### 2.2.11. Гаміфікація:

Гаміфікація – це використання елементів гри для залучення уваги та взаємодії з аудиторією. Це може включати конкурси, виклики, винагороди та інші механізми, які стимулюють участь споживачів.

#### 2.2.12. Віртуальна та доповнена реальність:

Використання віртуальної та доповненої реальності у комунікаційних стратегіях може створювати унікальні та захоплюючі враження для споживачів, що сприяє формуванню іміджу як інноваційного та передового.

#### 2.2.13. Інтернет-маркетинг та SEO:

Використання інтернет-маркетингу та оптимізація для пошукових систем (SEO) є важливими частинами комунікаційної стратегії для забезпечення видимості та доступності підприємства (товару) в онлайн-середовищі.

#### 2.2.14. Інфлюенс-маркетинг:

Інфлюенс-маркетинг включає в себе співпрацю з особами, які мають вплив та велику аудиторію в соціальних мережах. Це дозволяє ефективно доносити повідомлення до цільової аудиторії через довірливі особистості.

#### 2.2.15. Розвиток іміджу через заходи CSR:

Стратегія розвитку іміджу через заходи корпоративної соціальної відповідальності (CSR) передбачає участь у спільноті, розв'язання соціальних проблем та створення позитивного враження про підприємство.

#### 2.2.16. Ефективність та аналіз результатів:

Визначення ефективності комунікаційних стратегій включає в себе аналіз ключових показників продуктивності, зокрема реакції цільової аудиторії, покращення іміджу та збільшення участі споживачів.

Ці комунікаційні стратегії спрямовані на комплексне впливання на різні аспекти взаємодії підприємства (товару) з аудиторією з метою створення та управління його іміджем.

### **2.3. Вплив іміджу на споживачів та конкурентоспроможність**

#### 2.3.1. Психологічний вимір іміджу:

Психологічний вимір іміджу визначає, як споживачі сприймають підприємство (товар) на рівні емоцій та відчуттів. Дослідження психологічних аспектів іміджу включає в себе аналіз сприйняття бренду, викликаний його враженнями та асоціаціями у свідомості споживачів.

#### 2.3.2. Вплив іміджу на рішення споживача:

Дослідження впливу іміджу на рішення споживача включає аналіз того, як формується вибір товару чи послуги під впливом іміджу. Враховуються фактори визнаності, довіри та ідентифікації, які впливають на консументське рішення.

#### 2.3.3. Становлення лояльності споживачів:

Лояльність споживачів є результатом позитивного іміджу. Дослідження включає в себе аналіз того, як формується лояльність та чому споживачі обирають один бренд чи товар над іншими через його імідж.

#### 2.3.4. Роль іміджу у формуванні переваги над конкурентами:

Аналіз ролі іміджу в конкурентному середовищі включає в себе розгляд того, як позитивний імідж може забезпечити конкурентну перевагу. Це може включати в себе визначення унікальних характеристик бренду, що привертають споживачів.

#### 2.3.5. Взаємодія іміджу та маркетингових стратегій:

Дослідження взаємодії іміджу та маркетингових стратегій включає в себе розгляд, як ефективно імідж підтримує маркетингові ініціативи та взаємодіє з рекламою, просуванням та позиціонуванням бренду на ринку.

#### 2.3.6. Значення іміджу для взаємодії зі ЗМІ:

Аналіз впливу іміджу на взаємодію зі ЗМІ дозволяє визначити, які аспекти бренду стають цікавими для ЗМІ та як ефективно використовувати цю взаємодію для підвищення обізнаності та підтримки іміджу.

#### 2.3.7. Вплив іміджу на цінову політику:

Дослідження включає в себе аналіз, як імідж впливає на уявлення споживачів про цінність продукту та готовність платити за брендovanі товари чи послуги.

#### 2.3.8. Значення іміджу для переговорів із партнерами:

Дослідження взаємодії іміджу та партнерських відносин включає в себе аналіз того, як позитивний імідж може полегшити переговори та сприяти укладанню спільних угод та партнерств.

Все це дозволяє визначити ключові моменти впливу іміджу на споживачів та конкурентоспроможність, що є важливим для ефективного управління брендом чи підприємством на ринку.

## **Розділ 3: Комунікативні інструменти створення іміджу підприємства (товару)**

### **3.1. Реклама та її роль в формуванні іміджу**

#### **3.1.1. Сутність реклами:**

Реклама – це комплексний маркетинговий інструмент, спрямований на створення свідомості та підтримку іміджу підприємства (товару). Вивчення сутності реклами включає розгляд основних понять, мети та завдань, які вона передбачає у контексті формування іміджу.

#### 3.1.2. Специфіка рекламних засобів:

Дослідження специфіки рекламних засобів включає в себе аналіз різних каналів та платформ, які використовуються для розміщення реклами, а також особливостей їх впливу на цільову аудиторію.

#### 3.1.3. Роль реклами в формуванні іміджу:

Визначення ролі реклами в іміджбудівництві включає в себе аналіз того, як рекламні повідомлення впливають на уявлення споживачів про бренд, як вони допомагають формувати певні асоціації та емоції.

#### 3.1.4. Використання реклами для створення унікального образу:

Дослідження включає в себе аналіз того, як реклама може допомагати створювати унікальний образ бренду чи підприємства, вирізняючи його від конкурентів та надаючи йому особливість.

#### 3.1.5. Засоби та форми реклами для іміджу:

Дослідження засобів та форм реклами для формування іміджу включає в себе аналіз відеореклами, рекламних соціальних кампаній, аудіо-реклами, друкованих засобів та інших способів, які ефективно передають іміджові повідомлення.

#### 3.1.6. Взаємодія реклами та публічних відносин:

Аналіз взаємодії реклами та публічних відносин дозволяє визначити, як ці дві складові можуть взаємодіяти для досягнення спільних цілей у формуванні позитивного іміджу.

#### 3.1.7. Вплив рекламних кампаній на споживачів:

Дослідження впливу рекламних кампаній на споживачів включає в себе оцінку ефективності рекламних стратегій та їх взаємодію з цільовою аудиторією.

#### 3.1.8. Реклама як інструмент формування позитивного іміджу в кризових ситуаціях:

Дослідження включає аналіз того, як реклама може бути використана для управління іміджем у кризових ситуаціях та вирішення негативних аспектів.

#### 3.1.9. Етичні аспекти в рекламі для формування іміджу:

Дослідження включає аналіз етичних питань, пов'язаних із створенням рекламних кампаній для формування іміджу. Розглядаються аспекти чесності, достовірності та відповідальності в рекламних повідомленнях.

#### 3.1.10. Тренди в рекламі для іміджу в сучасному світі:

Дослідження трендів в рекламі для формування іміджу включає в себе аналіз останніх тенденцій у використанні медіа, технологій та креативних підходів для досягнення максимального впливу.

#### 3.1.11. Вимірювання ефективності рекламних кампаній в іміджбудівництві:

Дослідження ефективності рекламних кампаній в іміджбудівництві включає в себе розробку методів та інструментів для вимірювання позитивного впливу рекламних заходів на імідж підприємства.

#### 3.1.12. Інноваційні підходи в рекламі для формування іміджу:

Дослідження інноваційних підходів в рекламі для формування іміджу включає в себе аналіз використання новітніх технологій, віртуальної реальності, інтерактивних форматів та інших технік для залучення уваги та створення запам'ятовуваного образу.

#### 3.1.13. Реклама як чинник формування корпоративного іміджу:

Дослідження ролі реклами в формуванні корпоративного іміджу включає в себе аналіз того, як рекламні стратегії можуть підтримувати цінності та позиціонування компанії на ринку.

Це дозволяє зрозуміти різноманітні аспекти впливу реклами на формування іміджу та розробити стратегії, спрямовані на максимальний позитивний вплив на споживачів.

### **3.2. Суспільні відносини та публічні події**

#### 3.2.1. Роль суспільних відносин в формуванні іміджу:

Аналіз ролі суспільних відносин включає вивчення взаємодії підприємства (товару) з різними групами суспільства, визначення способів взаємодії та їх вплив на формування позитивного іміджу.

#### 3.2.2. Сприяння громадським ініціативам та соціальній відповідальності:

Дослідження включає аналіз стратегій сприяння громадським ініціативам та реалізації соціально відповідальних проектів як частини корпоративної діяльності для підвищення позитивного іміджу.

### 3.2.3. Організація та участь у публічних заходах:

Вивчення включає аналіз ролі організації та участі в публічних подіях, таких як конференції, виставки, культурні та спортивні заходи, у формуванні позитивного іміджу.

### 3.2.4. Сприяння розвитку місцевих спільнот та благодійність:

Дослідження включає аналіз програм та заходів, спрямованих на сприяння розвитку місцевих спільнот та благодійність як інструментів формування позитивного іміджу.

### 3.2.5. Взаємодія з ЗМІ та управління репутацією:

Аналіз включає вивчення стратегій взаємодії з представниками ЗМІ, ведення публічних відносин та управління репутацією як засобів формування та утримання позитивного іміджу.

### 3.2.6. Комунікація в онлайн-середовищі та соціальних мережах:

Дослідження включає аналіз використання онлайн-каналів комунікації та соціальних мереж для взаємодії з аудиторією та формування позитивного іміджу.

### 3.2.7. Моніторинг суспільних настроїв та реагування на кризові ситуації:

Дослідження включає аналіз методів та інструментів моніторингу суспільних настроїв, а також стратегій реагування на кризові ситуації для збереження позитивного іміджу.

### 3.2.8. Співпраця з впливовими особами та експертами:

Аналіз включає вивчення стратегій співпраці з впливовими особами та експертами для створення позитивного іміджу через їх авторитет та вплив на аудиторію.

### 3.2.9. Залучення споживачів до побудови іміджу:

Дослідження включає аналіз практик та інструментів, спрямованих на активне залучення споживачів до побудови позитивного іміджу через участь у різноманітних ініціативах та програмах.

Це дозволяє визначити ключові аспекти впливу суспільних відносин та публічних подій на формування іміджу та розробити стратегії, спрямовані на ефективне використання цих інструментів для досягнення позитивного сприйняття підприємства (товару).

### **3.3. Інтернет-маркетинг та соціальні мережі як інструменти іміджу**

#### **3.3.1. Використання соціальних мереж в іміджбудівництві:**

Дослідження включає аналіз ролі та ефективності використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter тощо) для побудови позитивного іміджу. Розглядаються стратегії створення та підтримання активного спілкування з аудиторією.

#### **3.3.2. Контент-маркетинг для формування іміджу:**

Аналіз включає вивчення стратегій контент-маркетингу на основі створення цікавого та корисного контенту для аудиторії. Розглядаються типи контенту, які мають позитивний вплив на сприйняття бренду.

#### **3.3.3. Вплив інтернет-реклами на імідж підприємства (товару):**

Дослідження охоплює аналіз форм інтернет-реклами (банери, контекстна реклама, відеоролики) та їх вплив на формування позитивного іміджу. Вивчається взаємодія рекламних кампаній з онлайн-аудиторією.

#### **3.3.4. Управління репутацією в інтернеті:**

Аналіз включає розгляд стратегій управління репутацією в інтернеті, виявлення та вирішення негативних аспектів, що можуть виникнути в онлайн-середовищі та впливати на імідж.

#### **3.3.5. Використання блогерів та інфлюенсерів для підвищення іміджу:**

Дослідження включає аналіз використання популярних блогерів та інфлюенсерів як інструменту для створення позитивного іміджу. Розглядаються приклади успішного впливу впливових осіб на сприйняття бренду.

#### **3.3.6. Електронна комерція та вплив на імідж:**

Аналіз включає вивчення ефективності електронної комерції в контексті формування позитивного іміджу, розглядаються інструменти та стратегії електронної торгівлі, які можуть покращити сприйняття підприємства (товару).

#### **3.3.7. Взаємодія з аудиторією в режимі реального часу:**

Дослідження включає аналіз стратегій взаємодії з аудиторією в режимі реального часу через онлайн-трансляції, вебінари, чати та інші інструменти для створення позитивного іміджу.

Це дозволяє визначити ключові аспекти використання інтернет-маркетингу та соціальних мереж як інструментів для формування позитивного іміджу та розробити стратегії їх ефективного використання в конкретному контексті підприємства (товару).

### **3.4. Взаємодія зі ЗМІ та публікації в ЗМІ**

#### **3.4.1. Роль ЗМІ в формуванні іміджу:**

Аналіз включає дослідження взаємодії з представниками ЗМІ як ключового чинника формування позитивного іміджу. Розглядається вплив ЗМІ на сприйняття аудиторією і поведінку споживачів.

#### **3.4.2. Створення та публікації прес-релізів:**

Дослідження включає аналіз стратегій створення та розповсюдження прес-релізів для ЗМІ. Розглядаються основні принципи написання і структура прес-релізів для забезпечення їхньої ефективності.

#### **3.4.3. Участь у медіа-програмах та інтерв'ю:**

Аналіз включає вивчення стратегій участі в медіа-програмах, ток-шоу, дискусійних панелях та надання інтерв'ю представниками підприємства для підвищення його іміджу.

#### **3.4.4. Медіа-співпраця та створення ексклюзивного контенту:**

Дослідження включає аналіз практик медіа-співпраці, створення ексклюзивного контенту для ЗМІ, спрямованих на підвищення уваги та інтересу представників ЗМІ до підприємства.

#### **3.4.5. Взаємодія з блогерами та журналістами:**

Аналіз включає розгляд стратегій взаємодії з блогерами та журналістами як інструментів для розміщення інформації та формування позитивного іміджу через їхні канали та платформи.

#### **3.4.6. Висвітлення успіхів та досягнень в ЗМІ:**

Дослідження включає аналіз стратегій висвітлення успіхів, досягнень та інновацій підприємства в ЗМІ. Розглядаються методи підготовки та подання матеріалів для максимізації позитивного враження.

#### **3.4.7. Моніторинг і аналіз згадок у ЗМІ:**

Дослідження включає аналіз методів моніторингу та аналізу згадок підприємства в ЗМІ. Розглядаються інструменти та технології для вимірювання ефективності медіа-взаємодії.

Це дозволяє визначити ключові аспекти взаємодії зі ЗМІ та публікацій в ЗМІ для формування позитивного іміджу та розробити стратегії, спрямовані на ефективне

використання цих інструментів для досягнення конкретних цілей підприємства (товару).

## **Розділ 4: Аналіз іміджу обраного підприємства (товару)**

### **4.1. Історія формування іміджу**

Розглянемо історію формування іміджу на прикладі бренду «Sadolin»

#### 4.1.1. Заснування та початковий етап історії:

Розгляд формування іміджу Sadolin розпочинається з аналізу моменту заснування компанії. Вивчаються перші кроки, вибір назви та елементів логотипу, які стали ключовими для подальшого бренду.

Аналіз заснування та перших кроків у розвитку компанії Sadolin виявив ключові аспекти, які визначили її імідж та успіх на ринку.

Засновники Sadolin виявили велику обізнаність та стратегічний підхід щодо вибору назви, логотипу та перших рекламних кампаній. Назва "Sadolin" не лише відображала суть бізнесу, але й стала ключовим елементом естетики та емоційного зв'язку з аудиторією.

Елементи логотипу вдало підкреслювали ідентичність бренду, встановлюючи визнавану візуальну марку. Рекламні кампанії велися з урахуванням цільової аудиторії та сприяли успішному впровадженню бренду на ринок.

Взаємодія з першими споживачами була важливою для формування позитивного сприйняття бренду, і стратегії цієї взаємодії виявилися ефективними. Реакція громадськості також була контрольована, дозволяючи Sadolin побудувати міцний фундамент для подальшого розвитку.

Узагальнюючи, заснування Sadolin було вдалим та стратегічно обдуманим етапом, який визначив основи іміджу та успіху компанії. Ці перші кроки виявилися не тільки важливими для формування бренду, але й встановленням стійкої позиції на ринку.

Заснування Sadolin виявилось визначальним періодом у формуванні іміджу компанії, який визначив її подальший розвиток і статус на ринку. З моменту заснування було виявлено дбайливий підхід до кожного елементу створення бренду.

Вибір назви "Sadolin" виявився не лише стратегічним, але й чутливим до цільової аудиторії. Ця назва вдало передавала концепцію бізнесу та стала ефективним інструментом у визначенні ідентичності бренду.

Логотип компанії, розроблений на початковому етапі, відіграв ключову роль у створенні візуального обличчя Sadolin, що сприяло впізнаваності та розпізнаванню на ринку.

Рекламні кампанії в цей період були влучними та адаптованими до цільової аудиторії, допомагаючи ефективно впроваджувати бренд у свідомість споживачів. Це був період активної комунікації, яка створила підґрунтя для позитивного сприйняття бренду.

Узагальнюючи, початковий етап історії Sadolin був визначальним, де кожен крок був обдуманим та спрямованим на створення міцного іміджу. Цей період визначив основи, на яких ґрунтується успіх Sadolin, роблячи його одним із визнаних лідерів у своїй галузі.

#### 4.1.2. Розвиток та розширення асортименту:

Дослідження включає аналіз періоду розвитку Sadolin, визначаючи ключові моменти в розширенні асортименту продукції та виходу на нові ринки. Оцінюються стратегії комунікації під час цього періоду.

Проведений аналіз розвитку та розширення бренду Sadolin виявив ключові моменти, що визначили його успіх та вплив на ринок. Початковий етап історії, включаючи вибір назви, логотипу та перші рекламні кампанії, допоміг створити унікальний імідж бренду. Розгляд розширення асортименту підкреслив важливість стратегічного виходу на нові ринки та ефективних комунікаційних стратегій.

Ключові моменти в розширенні асортименту вказують на успішну стратегію диверсифікації продукції, що сприяла визнанню та популяризації Sadolin. Виходження на нові ринки виявилось стратегічно важливим, забезпечуючи розширення аудиторії та збільшення конкурентоспроможності.

Стратегії комунікації під час розширення виявилися успішними, створюючи позитивне сприйняття нових продуктів серед споживачів. Взаємодія зі споживачами та врахування їхнього відгуку сприяли покращенню якості продукції та визначенню основних переваг для споживачів.

Загалом, розвиток Sadolin свідчить про успішну стратегію управління брендом, де інновації, комунікації та розширення асортименту взаємодіяли для створення визнаного та успішного бренду.

#### Перспективи розвитку бренду Sadolin:

На основі проведеного аналізу можна сформулювати перспективи розвитку бренду Sadolin:

Інновації та дослідження:

- Екологічна стійкість та сталість:
  - Врахування зростаючого інтересу споживачів до екологічно чистих продуктів та відповідальних виробничих практик. Розвиток серії продуктів, які відзначаються екологічною стійкістю та забезпеченням сталості виробництва, може привернути нових клієнтів та утримувати існуючих.
- Розширення продуктової лінійки:
  - Поширення асортименту продукції, орієнтованого як на професіоналів, так і на звичайних споживачів. Додавання нових варіацій кольорів, текстур та технічних характеристик може збільшити привабливість бренду для різних сегментів ринку.
- Розвиток цифрових технологій та онлайн-присутності:
  - Активне використання цифрових технологій для сприяння взаємодії зі споживачами та реалізації продуктів онлайн. Розробка власного онлайн-магазину та платформ для консультацій із споживачами може поліпшити доступність та зручність взаємодії.
- Стратегія взаємодії із ЗМІ та публічністю:
  - Зміцнення позицій в засобах масової інформації та активна робота з громадськістю. Співпраця зі ЗМІ та участь у важливих громадських подіях може сприяти підвищенню свідомості про бренд та створенню позитивного сприйняття в суспільстві.
- Глобальна експансія:
  - Розгляд можливостей для розширення на міжнародні ринки та створення стратегії глобальної експансії. Врахування особливостей місцевих ринків і адаптація маркетингових стратегій може допомогти виграти довіру нових аудиторій.

Ці перспективи формують стратегічний план для подальшого розвитку Sadolin, спрямований на забезпечення стабільності, конкурентоспроможності та підтримання високого іміджу на ринку фарб та покриттів.

- Розширення географії присутності:

Додавання стратегії розширення географії присутності є важливим аспектом розвитку Sadolin і може вплинути на успішність компанії на нових ринках та регіонах. Врахування місцевих особливостей і потреб споживачів допомагатиме адаптувати продукцію до конкретних умов, що, в свою чергу, сприятиме збільшенню впізнаваності бренду та популярності серед різних груп клієнтів.

Пріоритетні завдання у цьому напрямку можуть включати:

- Маркетингові дослідження:
  - Проведення детальних досліджень нових ринків для з'ясування специфіки та особливостей споживачів. Це дозволить визначити, які продукти та підходи до маркетингу будуть найбільш ефективними на кожному ринку.
- Локалізація продукції:
  - Розгляд можливостей для локалізації виробництва або адаптації продуктів до місцевих стандартів і вимог. Це дозволить підприємству легше взаємодіяти з місцевими виробниками та забезпечить належну якість продукції.
- Співпраця з місцевими дистриб'юторами:
  - Укладання партнерських угод з місцевими дистриб'юторами для ефективного введення продукції на ринок. Це дозволить використовувати місцеві мережі розповсюдження та підвищить доступність продукції для місцевих споживачів.
- Культурна чутливість:
  - Звертання уваги на культурні та мовні особливості кожного нового регіону. Врахування цих аспектів у маркетингових стратегіях та рекламних кампаніях допоможе створити позитивне сприйняття серед місцевих споживачів.
- Освітні програми:
  - Розробка освітніх програм для місцевих фахівців та споживачів щодо користі та особливостей використання продуктів Sadolin. Це сприятиме підвищенню довіри та розуміння бренду в нових регіонах.

Запровадження стратегії розширення географії присутності може значно покращити конкурентоспроможність бренду Sadolin та допомогти збільшити його міжнародну популярність.

- Збільшення взаємодії зі споживачами:  
Вдосконалення механізмів збору та аналізу зворотного зв'язку від споживачів. Активна взаємодія зі споживачами на платформах соціальних мереж, організація подій та акцій для стимулювання взаємодії.

Удосконалення взаємодії зі споживачами є стратегічним напрямком для підвищення популярності та підтримки бренду Sadolin. Це може бути реалізовано шляхом наступних ініціатив:

- Активний збір зворотного зв'язку:

- Розробка та впровадження ефективних механізмів для збору думок, відгуків та пропозицій споживачів. Використання онлайн-анкет, опитувань та інших інструментів для систематичного аналізу зворотного зв'язку.
- Активна присутність в соціальних мережах:
  - Розширення та підтримка активної присутності бренду на платформах соціальних мереж. Регулярні публікації, взаємодія з коментарями та створення змісту, який зацікавить аудиторію.
- Організація подій та акцій:
  - Проведення різноманітних заходів, таких як виставки, майстер-класи, конкурси чи акції, що спрямовані на взаємодію зі споживачами. Це може стимулювати їх участь та підтримку.
- Створення віртуального співтовариства:
  - Активне залучення аудиторії до обговорень та взаємодії через соціальні мережі. Створення спільноти, де споживачі можуть обмінюватися думками, досвідом використання продуктів та отримувати відповіді на свої питання.
- Використання feedback:
  - Активне залучення до збору та аналізу відгуків споживачів про рекламні матеріали, продукцію та сервіс. Це надасть можливість вдосконалювати стратегії відповідно до реальних потреб та очікувань клієнтів.

Ці ініціативи допоможуть не лише підтримувати активний зв'язок зі споживачами, але й покращать їхнє сприйняття бренду та відчуття важливості їхнього внеску до розвитку Sadolin.

- Інтеграція у сталі стратегічні партнерства:

Розгляд можливостей для стратегічних партнерств із схожими брендами або компаніями у суміжних галузях. Це може сприяти спільним маркетинговим кампаніям та взаємному обміну ресурсами.

Інтеграція у сталі стратегічні партнерства є важливим аспектом розвитку бренду Sadolin. Розглядаючи можливості для таких партнерств, компанія може отримати численні переваги:

- Розширення аудиторії:
  - Співпраця з партнерами в схожих галузях дозволяє розширити аудиторію та звернутися до нових сегментів ринку. Це може призвести до збільшення потенційних клієнтів та покращення усвідомленості бренду.

- Спільні маркетингові заходи:
  - Створення спільних маркетингових кампаній та заходів може ефективно залучати увагу споживачів. Спільні акції, рекламні компанії або спільні продукти можуть мати великий вплив на ринок.
- Взаємний обмін ресурсами:
  - Партнерства можуть також включати взаємний обмін ресурсами, таким чином оптимізуючи витрати та ресурси обох компаній. Це може включати обмін знаннями, технічними розробками, або спільне використання маркетингових платформ.
- Посилення конкурентоспроможності:
  - За умови правильної інтеграції, стратегічні партнерства можуть підсилити конкурентоспроможність бренду Sadolin. Об'єднання з сильними партнерами може допомогти протистояти конкурентам та збільшити позитивний імідж компанії.
- Спільна інноваційна діяльність:
  - Партнери можуть спільно працювати над інноваційними продуктами або послугами, що забезпечить обом сторонам конкурентні переваги в ринкових умовах.

Здійснення стратегічних партнерств може бути важливим кроком для підвищення ефективності та впливу бренду Sadolin на ринку.

- Сталість у комунікаціях та рекламі:
 

Підтримка сталості та неперервності у комунікаційних стратегіях. Посилення рекламних кампаній, які підкреслюють цінність бренду, його історію та взаємодію із споживачами.
- Соціальна відповідальність:
 

Зростаюча увага до соціальної відповідальності, включаючи участь у благодійних проектах та ініціативах. Активна участь у соціальних питаннях може позитивно вплинути на імідж бренду та залучити нових споживачів.

Загальна резолюція:

Розвиток Sadolin відзначається успішною стратегією та стабільним іміджем на ринку. Реалізація запропонованих перспектив дозволить бренду зберегти свої

позиції, залучати нових клієнтів та стати ще більш конкурентоздатним на глобальному рівні.

#### 4.1.3. Інновації та технологічний прогрес:

Аналізується впровадження нових технологій та інновацій в виробництво продукції Sadolin. Розглядаються важливі кроки в розвитку та використання нових матеріалів для покращення якості продукції.

Аналіз інновацій та технологічного прогресу в історії Sadolin розкриває значущий внесок цих факторів у розвиток компанії та формування її іміджу на ринку.

Період інновацій спостерігався як ключовий момент для Sadolin, коли впровадження новітніх технологій стало каталізатором для розвитку та покращення якості їхніх продуктів. Використання передових технологій у виробництві дозволило компанії не лише збільшити ефективність, але й завоювати довіру споживачів.

Запровадження інновацій в дизайні продуктів та упакувці стало ще однією важливою стратегією, що підкреслює відданість Sadolin створенню сучасного та конкурентоспроможного обличчя бренду.

Особлива увага приділялася впровадженню екологічно чистих технологій, що відповідає сучасним стандартам сталого розвитку. Це стало частиною стратегії формування позитивного екологічного іміджу компанії.

Узагальнюючи, інновації та технологічний прогрес в історії Sadolin визначали її як лідера галузі, що активно впроваджує передові рішення та забезпечує якість та екологічність своєї продукції. Цей період підкреслив не лише технічну компетентність компанії, але й її соціальну відповідальність та відданість інноваціям.

Аналіз періоду інновацій та технологічного прогресу у історії Sadolin виявився допитливим взяттям до використання сучасних технологій та постійного покращення продукції.

Впровадження новітніх технологій у виробництво продуктів Sadolin стало ключовим фактором у забезпеченні конкурентоспроможності компанії на ринку. Завдяки цьому підходу, Sadolin не лише вдосконалив якість своїх товарів, але й забезпечив стале привертання уваги споживачів.

Інновації в дизайні продуктів та упаковок допомогли Sadolin зберегти актуальність свого бренду та відповісти на змінюючіся вимоги ринку. Сучасний та привабливий вигляд продукції став однією із суттєвих переваг компанії.

Особлива увага до екологічно чистих технологій свідчить про високий рівень соціальної відповідальності Sadolin. Прагнення до сталого розвитку та збереження природних ресурсів стає складовою їхньої стратегії.

Загалом, інновації та технологічний прогрес в історії Sadolin не лише визначили її технічну ефективність, але й зробили компанію еталоном сучасної та екологічно відповідальної організації.

#### 4.1.4. Взаємодія зі споживачами та формування позитивного іміджу:

Дослідження включає аналіз стратегій взаємодії Sadolin із споживачами. Розглядається роль реклами, програм лояльності та інших інструментів у формуванні позитивного сприйняття бренду.

Розділ, присвячений взаємодії Sadolin зі споживачами та формуванню позитивного іміджу, розкриває важливі стратегії та практики, які допомагали компанії стати улюбленою серед споживачів та позитивно сприйматися на ринку.

Взаємодія зі споживачами стала фундаментальною складовою успіху Sadolin. Підтримання відкритого та ефективного спілкування з клієнтами дозволило компанії не лише зрозуміти їхні потреби, але й активно реагувати на них. Взаємодія з споживачами через різноманітні канали, від власних магазинів до соціальних мереж, стала основою для побудови довіри та лояльності.

Формування позитивного іміджу Sadolin визначалося не лише якістю продукції, але й врахуванням соціальних та етичних цінностей компанії. Активна участь у благодійних програмах та заходах спрямованих на збереження навколишнього середовища створювала позитивний образ компанії в очах споживачів.

Всебічна підтримка та послуги для споживачів, включаючи консультації щодо вибору продуктів та післяпродажний сервіс, стали важливим чинником у визнанні Sadolin як надійного партнера для своїх клієнтів.

У підсумку, взаємодія зі споживачами та уваження їхніх потреб разом із систематичним формуванням позитивного іміджу робить Sadolin не тільки постачальником якісних товарів, але й довіреним брендом, який дбає про своїх клієнтів та визнає їхню важливість для бізнесу компанії.

Вивчення управління репутацією та вирішення кризових ситуацій у Sadolin проливає світло на стратегії, що використовуються компанією для збереження та підтримання позитивного іміджу в умовах конкурентного середовища та непередбачуваних обставин.

Проведене дослідження демонструє, що Sadolin вкладає значні зусилля у збереження своєї репутації через систематичні заходи, спрямовані на виявлення та вирішення потенційних проблем до того, як вони можуть вплинути на імідж компанії. Прозорість, відкритість та своєчасна комунікація зі споживачами, партнерами та громадськістю є ключовими елементами стратегії управління репутацією.

Управління кризовими ситуаціями є невід'ємною частиною стратегії Sadolin. Готовність до швидкого та ефективного реагування на негативні події дозволяє компанії мінімізувати можливі негативні наслідки для її репутації. Активне впровадження планів кризового управління, залучення преси та громадськості до обговорення проблем, а також швидке прийняття заходів для виправлення ситуації говорять про високий рівень професіоналізму та відповідальності компанії.

У підсумку, управління репутацією та вирішення кризових ситуацій у Sadolin є не тільки реактивним, але й стратегічним підходом, що спрямований на створення стійкого та позитивного іміджу компанії навіть у найскладніших обставинах.

#### 4.1.5. Участь у соціальних та благодійних ініціативах:

Дослідження включає аналіз участі Sadolin у соціальних та благодійних ініціативах. Розглядається вплив таких дій на імідж компанії та її сприйняття громадськістю.

Аналіз участі Sadolin у соціальних та благодійних ініціативах вказує на високий рівень соціальної відповідальності та глибоке залучення компанії до підтримки громадських ініціатив.

Sadolin активно приймає участь у різноманітних соціальних проектах, спрямованих на поліпшення якості життя громадян та збереження навколишнього середовища. Зокрема, спрямованість на здоров'я та освіту, підтримка вразливих категорій населення, а також заходи щодо збереження природних ресурсів свідчать про широкий спектр інтересів компанії в соціальній сфері.

Акцент на благодійність та громадське партнерство вказує на те, що Sadolin розглядає свою діяльність не лише як комерційний бізнес, але і як засіб активного участі в формуванні соціального обличчя та розвитку спільнот.

Участь у соціальних та благодійних ініціативах впливає на формування позитивного іміджу компанії серед споживачів та громадськості. Такий підхід до корпоративної відповідальності підкреслює забутні цінності, які є важливим елементом будівництва довгострокових стосунків із зацікавленими сторонами та сприяє сталому розвитку як компанії, так і суспільства в цілому.

Спонсорська діяльність та партнерство відіграють важливу роль у стратегії розвитку Sadolin, що визначається не лише комерційними аспектами, але й відповідальністю перед спільнотою та суспільством в цілому.

Аналіз партнерських відносин та спонсорської діяльності вказує на те, що Sadolin віддає перевагу тісним і довгостроковим відносинам, спрямованим на взаємовигідність та спільний внесок у розвиток обох сторін. Співпраця з культурними та спортивними ініціативами, а також підтримка мистецьких та освітніх проектів свідчать про багатогранний підхід до спонсорської діяльності.

Партнерство з подібними організаціями та заходами сприяє не лише підвищенню усвідомленості бренду, але і покращенню стосунків з різними сегментами споживачів. Разом з тим, така спонсорська діяльність розглядається як інвестиція у спільноту та майбутнє, сприяючи розвитку культури, спорту та освіти.

У підсумку, стратегічне партнерство та спонсорська діяльність Sadolin відображають зобов'язання компанії перед громадськістю та прагнення сприяти позитивним змінам у суспільстві. Це не тільки інструмент підтримки бренду, але і доказ того, що Sadolin визнає свою соціальну відповідальність та активно долучається до формування кращого оточення для всіх.

#### 4.1.6. Сучасний етап іміджу та перспективи:

Аналізується сучасний стан іміджу Sadolin, враховуючи сучасні тенденції в споживчому ринку. Розглядаються стратегії збереження та підвищення конкурентоспроможності.

Дослідження сучасного етапу іміджу Sadolin вказує на те, що компанія зуміла успішно адаптуватися до змін на ринку та втілити нові стратегії для зміцнення свого позитивного іміджу.

На сьогоднішній день Sadolin сприймається як надійний постачальник продуктів високої якості з великим асортиментом виробів. Компанія активно використовує різноманітні комунікаційні канали, включаючи рекламу, соціальні мережі та співпрацю з медіа для зміцнення свого іміджу та залучення уваги споживачів.

Перспективи розвитку іміджу Sadolin обумовлені поглибленням співпраці з клієнтами, постійним вдосконаленням якості продукції, активним участю у соціальних та благодійних ініціативах, а також стратегічними інноваціями в продуктовому портфелі.

Загальний позитивний імідж, висока якість продукції та активна участь у соціально-екологічних програмах створюють сприятливі умови для росту та розширення впливу компанії на ринку. Зміцнення партнерських відносин, вдосконалення взаємодії зі споживачами та постійна увага до трендів сприятимуть утриманню позитивного іміджу та досягненню нових вершин у розвитку бренду.

Визначено мету та завдання дослідження, які спрямовані на вивчення основних понять та термінів комунікативного інструментарію, аналіз стратегій в створенні іміджу, визначення впливу іміджу на споживачів та конкурентоспроможність.

Об'єкт та предмет дослідження чітко визначені, що надає роботі науковий та практичний характер. Значення роботи для практики та наук відображено в контексті можливостей використання отриманих результатів для вдосконалення комунікативної стратегії підприємства та розвитку відповідної наукової галузі.

Методи дослідження обрані з урахуванням специфіки теми та включають аналіз літературних джерел, вивчення внутрішніх та зовнішніх факторів впливу, а також застосування методів маркетингового аналізу та соціологічних досліджень.

Розділ, присвячений основним поняттям та термінам, включає в себе докладний аналіз основних комунікаційних стратегій, включаючи рекламу, спонсорство, відносини з громадськістю та інші інструменти формування позитивного іміджу.

Вивчення комунікаційних стратегій в створенні іміджу компанії Sadolin дозволило виявити їхню ефективність та вплив на споживачів та конкурентоспроможність. Аналіз ролі реклами, взаємодії зі ЗМІ, участі у соціальних та благодійних ініціативах, а також впливу Інтернет-маркетингу та соціальних мереж підтвердив їхню ключову роль у формуванні та утриманні позитивного іміджу.

Розділ, присвячений історії формування іміджу Sadolin, надає докладний аналіз ключових етапів розвитку компанії, зосереджуючись на її початках, розвитку асортименту, інноваціях та взаємоді

#### 4.1.7. Виклики та кризові ситуації:

Дослідження включає аналіз викликів та кризових ситуацій, з якими стикалася компанія Sadolin, та ефективність їхнього управління для підтримання позитивного іміджу.

В ході аналізу історії іміджу компанії Sadolin було виявлено, що вона не була вільною від викликів та кризових ситуацій. Існування на конкурентному ринку завжди пов'язане із зовнішніми та внутрішніми факторами, які можуть впливати на імідж підприємства.

Однією з основних викликів була зміна споживчих уподобань та технологічних тенденцій. Швидкі темпи технологічного прогресу та зміни у споживчих прагненнях створюють необхідність для Sadolin в постійному вдосконаленні продукції та адаптації до нових вимог ринку.

Кризові ситуації також можуть виникнути через непередбачувані обставини, такі як природні катастрофи, економічні кризи або глобальні пандемії. Імідж підприємства стає особливо вразливим у таких умовах, і важливо правильно реагувати та взаємодіяти зі споживачами та громадськістю для збереження довіри.

Для подолання цих викликів та управління кризовими ситуаціями, Sadolin повинен ретельно планувати та впроваджувати стратегії кризового управління. Це включає в себе ефективну комунікацію з громадськістю, оперативне реагування на зміни в середовищі та вживання заходів для збереження репутації компанії.

Її вдале подолання дозволяє не лише зберегти стабільність, але й використовувати ці ситуації як можливості для розвитку та вдосконалення стратегій іміджу.

Це дозволить детально розглянути історію формування іміджу Sadolin, виявити ключові моменти та фактори, що вплинули на сприйняття бренду в різні періоди, та здійснити прогноз щодо перспектив розвитку іміджу компанії.

## 4.2. Сучасний стан іміджу на ринку:

Сучасний стан іміджу підприємства Sadolin визначається комплексом факторів, що включають стратегії комунікації, сприйняття споживачів та конкурентну ситуацію на ринку. Розглянемо детальніше кожен з аспектів.

### 4.2.1. Стратегії комунікації:

Аналіз стратегій комунікації підприємства Sadolin виявив, що вони грають визначальну роль у формуванні та утриманні його іміджу на ринку. Ефективна комунікація визначається комплексом заходів, спрямованих на взаємодію з різними аудиторіями та підтримку позитивного сприйняття бренду.

- Рекламні кампанії:  
Sadolin впроваджує креативні та цільовані рекламні кампанії, спрямовані на підвищення усвідомленості та визнання бренду серед споживачів. Використання візуально привабливих засобів комунікації, таких як телебачення, інтернет та друковані ЗМІ, сприяє створенню позитивного враження та викликанню інтересу до продукції.
- Спонсорські заходи:  
Партнерство та участь у спортивних подіях, культурних заходах та благодійних ініціативах дозволяють Sadolin активно взаємодіяти з різними групами цільової аудиторії. Це створює можливість позитивного сприйняття бренду через асоціації з позитивними та соціально важливими подіями.
- Присутність в інтернеті та соціальних мережах:  
Sadolin вдало використовує можливості сучасних комунікаційних каналів, таких як веб-сайт, Facebook, Instagram та інші соціальні платформи. Активний взаємозв'язок з аудиторією, публікації цікавого та відповідного контенту сприяють підтримці іміджу та формуванню сприятливого сприйняття бренду.

Таким чином, стратегії комунікації виявляються не лише засобом інформування, але й потужним інструментом створення та утримання позитивного іміджу підприємства Sadolin на ринку.

#### 4.2.2. Сприйняття споживачів:

Результати аналізу сприйняття споживачами бренду Sadolin вказують на високий рівень позитивного ставлення та лояльності серед цільової аудиторії.

- **Задоволеність якістю продукції:**  
Споживачі визначають продукцію Sadolin як високоякісну та надійну. Позитивний досвід використання фарб та покриттів, а також їхній тривалий термін служби, є ключовими факторами, які формують позитивне сприйняття бренду.
- **Емоційне зв'язування:**  
Сприйняття бренду Sadolin визначається не лише якістю продукції, але й емоційним зв'язком. Споживачі асоціюють бренд із впевненістю, комфортом та стильністю. Ефективні рекламні кампанії додають емоційного заряду та формують позитивний імідж у свідомості споживачів.
- **Лояльність та рекомендації:**  
За результатами опитувань виявлено високий рівень лояльності споживачів бренду Sadolin. Багато з них виражають готовність рекомендувати продукцію підприємства своїм знайомим та колегам. Це свідчить про позитивний вплив іміджу на формування довіри та впевненості в обраному бренді.
- **Взаємодія на платформах соціальних мереж:**  
Активна участь у спілкуванні зі споживачами на платформах соціальних мереж виявляється додатковим каналом формування позитивного сприйняття. Відповіді на запитання, вирішення проблем та реагування на відгуки сприяють встановленню та підтримці взаємовідносин із споживачами.

Отже, сприйняття споживачами бренду Sadolin є важливим елементом підтримки позитивного іміджу, що базується на якості продукції, емоційному зв'язку та взаєморозумінні на платформах комунікації.

#### 4.2.3. Конкурентна ситуація на ринку:

Результати аналізу конкурентної ситуації на ринку вказують на успішне позиціонування бренду Sadolin серед конкурентів у сегменті фарб та покриттів.

- **Аналіз конкурентів:**

Sadolin ефективно взаємодіє з іншими виробниками фарб та покриттів, демонструючи вигоди своєї продукції в порівнянні з аналогами конкурентів. Споживачі розрізняють позитивні аспекти, такі як висока якість, широкий асортимент і кольорова палітра, які роблять Sadolin привабливим вибором на ринку.

- **Інновації та вдосконалення продукції:**  
Підприємство вдається впровадженню інновацій та постійному вдосконаленню продукції, що дозволяє витримувати конкуренцію на ринку. Висока технологічність, новітні матеріали та екологічна безпека виробів роблять Sadolin конкурентоспроможним брендом.
- **Маркетингові стратегії:**  
Проведення ефективних маркетингових кампаній, акцій та знижок дозволяє Sadolin здобувати та утримувати покупців. Розуміння побажань споживачів та реагування на ринкові тенденції визначають успіх бренду у конкурентній боротьбі.
- **Реакція на виклики ринку:**  
Sadolin гнучко реагує на зміни у споживчому попиті, забезпечуючи адаптацію продукції та стратегій під вимоги ринку. Це дозволяє бренду ефективно управляти конкурентною ситуацією та зберігати свою позицію.

Отже, конкурентна ситуація на ринку вказує на успішне позиціонування та конкурентоспроможність бренду Sadolin завдяки якісній продукції, інноваціям, маркетинговим стратегіям та гнучкій реакції на виклики ринкового середовища.

### **4.3. Аналіз рекламних та маркетингових кампаній:**

Аналіз рекламних та маркетингових кампаній Sadolin вказує на їхню ефективність у підтримці іміджу бренду та просуванні продукції на ринку.

#### **1. Спрямованість на цільову аудиторію:**

Рекламні кампанії Sadolin націлені на різноманітні цільові аудиторії, враховуючи їхні потреби та особливості. Використання різних медійних платформ, від традиційних до онлайн-каналів, сприяє максимальному охопленню потенційних споживачів.

#### **2. Креативність та інновації:**

Рекламні матеріали Sadolin відзначаються високим рівнем креативності та використанням інноваційних підходів. Це включає в себе використання сучасних

технологій у виробництві, анімацію, інтерактивні елементи та ефективне використання кольорів для створення естетично привабливих образів.

### 3. залучення впливових осіб та партнерство:

Sadolin успішно використовує стратегію залучення впливових осіб та партнерство з іншими брендами. Співпраця з відомими дизайнерами, архітекторами та художниками підкреслює стиль та елітність продукції.

### 4. Співпраця з медіа та публікації:

Рекламні кампанії Sadolin активно взаємодіють з різними медіа-платформами та публікаціями. Послідовне позиціонування бренду в журналах, телепрограмах та на онлайн-порталах сприяє збільшенню обізнаності та розпізнаваності бренду серед споживачів.

### 5. Використання соціальних мереж:

Ефективна присутність у соціальних мережах є важливою складовою маркетингової стратегії. Sadolin взаємодіє зі споживачами через платформи, такі як Instagram, Facebook, та Twitter, де відбувається взаємне спілкування та відгуки.

### 6. Вимірювання ефективності:

Маркетингові кампанії Sadolin оцінюються за допомогою конкретних метрик, таких як обсяг продажів, збільшення впізнаваності бренду, взаємодія на соціальних мережах та зростання лояльності споживачів.

Отже, аналіз рекламних та маркетингових кампаній Sadolin виокремлюється своєю ефективністю та інноваційністю. За допомогою ретельно розроблених стратегій та використання сучасних інструментів комунікації, бренд досягає вражаючих результатів у формуванні іміджу та просуванні своїх продуктів.

Спрямованість на різні цільові аудиторії та використання креативних підходів підкреслюють індивідуальність бренду. Впливові особи та партнерства з іншими брендами додають елементи престижу та довіри до продукції Sadolin. Активна взаємодія з медіа та публікаціями розширює обізнаність про бренд, а присутність у соціальних мережах забезпечує взаємне спілкування зі споживачами.

Важливо відзначити, що вимірювання ефективності рекламних та маркетингових заходів проводиться за конкретними метриками, що свідчить про системний підхід до оцінки результатів. Отримані дані підтверджують успішність стратегій бренду Sadolin у формуванні позитивного іміджу та зміцненні позицій на ринку.

## 4.4 Взаємодія з громадськістю та ЗМІ

Розділ "Взаємодія з громадськістю та ЗМІ" вказує на важливість встановлення та підтримання позитивних відносин з громадськістю та представниками ЗМІ для успішного формування іміджу бренду Sadolin.

### 4.4.1. Створення публічного обличчя бренду:

Зазначається, що взаємодія з громадськістю включає не лише рекламні та маркетингові заходи, але й активну участь у громадських ініціативах та благодійних подіях. Це надає бренду людського обличчя та створює позитивне враження про компанію в очах споживачів.

Додатково, Sadolin виявляє чутливість до глобальних соціальних та екологічних питань, сприяючи своєму позитивному впливу на суспільство. Взаємодія з благодійними організаціями та участь у проектах, спрямованих на поліпшення якості життя, створює емоційний зв'язок між брендом та споживачами.

Повідомлення про соціальну відповідальність та прийняття активної участі в розвитку громадського сектору робить Sadolin прикладом компанії, що не лише надає якісні товари, але й взаємодіє зі своєю аудиторією на рівні спільних цінностей та інтересів.

У цілому, створення публічного обличчя бренду Sadolin є комплексним процесом, що базується на прозорості, емоційній включеності та глибокому розумінні потреб та цінностей своєї аудиторії.

### 4.4.2. Ефективна співпраця з ЗМІ:

Аналіз взаємодії Sadolin з ЗМІ свідчить про високий рівень ефективності у співпраці з цими інформаційними платформами. Компанія ретельно вивчає ринок та адаптує свою комунікаційну стратегію до потреб ЗМІ, щоб забезпечити максимальне охоплення аудиторії та підвищити свідомість про бренд.

Сприяння інформаційним ресурсам включає в себе активну участь у подіях, які є цікавими для ЗМІ, а також надання інформаційного матеріалу, який легко використовується для створення новинних матеріалів. Sadolin виявляє гнучкість та готовність до співпраці з різними медіа-платформами, що робить його важливим учасником на медіаринку.

Ефективність співпраці підкреслюється не тільки кількістю опублікованих матеріалів, але й їхньою позитивною спрямованістю. Бренд вдається створити приємне для споживачів враження через ЗМІ, забезпечуючи стабільний потік позитивних новин та рецензій.

У результаті співпраці з ЗМІ, Sadolin вдало використовує ці платформи як інструмент для збільшення своєї видимості, розширення аудиторії та формування стійкого позитивного іміджу в очах споживачів.

#### 4.4.3. Експертна думка та коментарі:

У контексті аналізу експертної думки та коментарів можна визначити, що бренд Sadolin успішно співпрацює з експертами та впливовими особистостями, чим підсилює свій авторитет в сегменті ринку. Експертні думки та коментарі, які враховуються компанією при формуванні стратегії, надають бренду вагомість і довіру серед споживачів.

Компанія активно залучає експертів у проведенні презентацій новинок, майстер-класів, а також в обговоренні тенденцій у галузі, що робить бренд актуальним та авторитетним. Експертна думка поглиблює розуміння споживачів про якість та особливості продукції, створюючи додатковий мотив для вибору продукції Sadolin.

Коментарі експертів підтверджують високу якість продукції, інноваційний підхід до виробництва та відповідність сучасним тенденціям. Така стратегія залучення експертів взаємодії засилила позиції Sadolin як надійного та компетентного бренду, що цінує думку фахівців у галузі.

#### 4.4.4. Кризовий PR та реагування на громадськість:

Аналіз кризового PR та реакції Sadolin на громадськість вказує на високий рівень професіоналізму та вміння ефективно вирішувати негативні ситуації. Компанія добре усвідомлює важливість оперативного та вірного інформування громадськості під час виникнення кризових моментів.

Стратегії кризового PR включають в себе відкрите визнання помилок (якщо такі виникають), швидке реагування на зміни у ситуації та вживання заходів для відновлення довіри громадськості. Sadolin активно використовує соціальні мережі та інші медіа-платформи для взаємодії зі споживачами та вирішення проблем.

Важливим елементом успішної стратегії кризового PR є відкритий та конструктивний діалог із споживачами. Компанія ставить в центр власної уваги потреби та сутність заняття діяльністю, що дозволяє побудувати довіру та позитивне сприйняття серед громадськості навіть у кризових ситуаціях.

Узагальнено, Sadolin вдається вирішувати кризові ситуації, зберігаючи свою репутацію та ставлячи високі стандарти в області кризового управління.

#### 4.4.5. Моніторинг громадської думки та реакції ЗМІ:

У рамках аналізу моніторингу громадської думки та реакції ЗМІ можна визначити, що Sadolin вкладає значні зусилля в систематичний моніторинг публікацій та відгуків громадськості. Компанія використовує спеціалізовані інструменти для аналізу соціальних мереж, новинних порталів та інших медіа-ресурсів.

Системний моніторинг дозволяє Sadolin оперативно реагувати на зміни в громадській думці та вчасно коригувати свою стратегію комунікації. Проведення аналізу дозволяє виявляти та вирішувати потенційні проблеми, а також надавати ефективні відповіді на запитання та звернення споживачів.

Компанія враховує реакції ЗМІ та інших впливових джерел інформації при формуванні стратегії комунікації та взаємодії з громадськістю. Вивчення позитивних та негативних публікацій допомагає Sadolin адаптувати свою діяльність до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що сприяє підтримці позитивного іміджу та високої репутації на ринку.

Отже, взаємодія з громадськістю та ЗМІ є важливим елементом успішного створення та управління іміджем бренду Sadolin, сприяючи його позитивному сприйняттю серед споживачів та експертного співтовариства.

## **Розділ 5: Практична частина**

## 5.1 Розробка комунікативної стратегії для покращення іміджу

### 5.1.1. Аналіз сучасного стану

#### 5.1.1.1. Сильні та слабкі сторони бренду Sadolin:

Сильні сторони:

- Довга історія і досвід на ринку.
- Якісні лакофарбові матеріали та продукція.
- Можливо, наявність інноваційних рішень у галузі лакофарбової технології.

Слабкі сторони:

- Можливість конкуренції з боку інших виробників лакофарбової продукції.
- Проблеми зі згуртованістю бренду на певних ринках.
- Витрати на маркетинг та рекламу можуть бути великими, особливо в умовах конкуренції.

#### 5.1.1.2. Оцінка поточного іміджу:

Аналіз відгуків:

- Вивчення відгуків користувачів в інтернеті та соціальних мережах.
- Оцінка наявності позитивних або негативних відгуків щодо продукції Sadolin.
- Аналіз продажів:
- Дослідження статистики продажів та ринкової долі.
- Вивчення трендів у попиті на лакофарбові матеріали.

#### 5.1.1.3. Аналіз конкурентів на прикладі Karagol:

Стратегії конкурентів:

- Маркетингові стратегії:

- Вивчення рекламних кампаній та промоакцій Karagol на ринку.
- Спостереження за використанням різних каналів зв'язку та реклами.
- Оцінка цільової аудиторії та спрямованості стратегій.

- Нові продукти та ринкові входження:

- Аналіз останніх випусків продуктів Karagol та їхніх характеристик.
- Спостереження за розширенням асортименту та входженням на нові ринки.
- Оцінка інноваційних рішень та їхнього впливу на конкурентоспроможність.

Реакція споживачів:

- Аналіз відгуків та рейтингів:
- Вивчення відгуків користувачів про продукцію Karapol.
- Оцінка рейтингів та реакцій на соціальних мережах та інтернет-платформах.
- Фактори впливу на вибір споживачів:
- Визначення основних факторів, що впливають на вибір споживачів при виборі лакофарбових матеріалів.
- Спостереження за змінами в уподобаннях та вимогах споживачів щодо якості, ціни та екологічної стійкості продукції.

#### Висновки:

- Ринок лакофарбових матеріалів відзначається високим рівнем конкуренції, де Karapol активно змагається з іншими брендами.
- Стратегії конкурентів фокусуються на розвитку нових продуктів та ефективних маркетингових кампаніях.
- Реакція споживачів є важливим елементом в оцінці успіху продукції, тому важливо враховувати їхні відгуки та потреби при розробці стратегій.

### 5.1.2. Визначення цільових аудиторій для продукції Sadolin

#### 5.1.2.1. Професійні майстри та фахівці з ремонту:

- Потреби: Якісні лакофарбові матеріали для професійних робіт, великий вибір кольорів.
- Прагнення: Забезпечити якісне та тривале покриття для клієнтів, ефективність та легкість в застосуванні.
- Способи сприйняття інформації: Інтернет-ресурси, спеціалізовані виставки та конференції, реклама в професійних виданнях.

#### 5.1.2.2. Власники приватних будинків та квартир:

- Потреби: Декоративні та захисні лакофарбові рішення, вибір кольорів, які відповідають інтер'єру.
- Прагнення: Створення затишку та індивідуальності в оселі, довговічне покриття.
- Способи сприйняття інформації: Реклама на телебаченні, інтернет-реклама, поради від експертів у магазинах будівельних матеріалів.

#### 5.1.2.3. Дизайнери та архітектори:

- Потреби: Інноваційні та трендові кольори, спеціальні ефекти та текстури.
- Прагнення: Створення унікальних та стильних дизайнів, використання новаторських рішень.
- Способи сприйняття інформації: Участь у дизайнерських виставках, професійні форуми, співпраця з експертами з кольору.

#### 5.1.2.4. Еко-свідомі споживачі:

- Потреби: Екологічно чисті та безпечні лакофарбові матеріали.
- Прагнення: Зменшення впливу на навколишнє середовище, вибір продукції, що не містить шкідливих речовин.
- способи сприйняття інформації: Сертифікації екологічності, участь у групах еко-споживачів, екологічні магазини.

#### 5.1.2.5. Молоді споживачі:

- Потреби: Модні кольори та дизайнерські рішення, можливість самостійного застосування.
- Прагнення: Вираження індивідуальності, креативність та швидкість в застосуванні.
- Способи сприйняття інформації: Соціальні мережі, відео-тutorіали, участь у конкурсах та акціях.

Це визначення дозволить Sadolin зорієнтуватися на потреби та очікування різних груп споживачів, розробити ефективні комунікаційні стратегії та вдосконалити продукцію для кожного сегменту аудиторії.

### 5.1.3. Розробка інтегрованої комунікаційної стратегії:

#### 5.1.3.1. Реклама:

- Ключові повідомлення: Висока якість, широкий вибір кольорів, тривале покриття.
- Канали: Телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама.
- Стратегія: Регулярні рекламні кампанії з фокусом на продуктові переваги.

#### 5.1.3.2. PR та ЗМІ:

- Ключові повідомлення: Інновації, участь у соціальних ініціативах, екологічна безпека.
- Канали: Прес-релізи, інтерв'ю з керівництвом, публікації у спеціалізованих ЗМІ.
- Стратегія: Акцент на корпоративні цінності та внутрішні ініціативи.

#### 5.1.3.3. Інтернет-маркетинг та соціальні мережі:

- Ключові повідомлення: Інтерактивність, поради з дизайну, участь у конкурсах.
- Канали: Офіційний веб-сайт, Instagram, Facebook, YouTube.
- Стратегія: Створення креативного та залучаючого контенту, взаємодія з аудиторією через соціальні платформи.

#### 5.1.3.4. Сприяння взаємодії зі споживачами:

- Ключові повідомлення: Відгуки клієнтів, поради щодо застосування, програма лояльності.
- Канали: Клієнтський сервіс, форуми, чати на веб-сайті.
- Стратегія: Активна реакція на відгуки та запитання, організація консультацій та майстер-класів.

#### 5.1.3.5. Оповіщення про соціальні ініціативи:

- Ключові повідомлення: Участь у благодійних заходах, екологічні ініціативи.
- Канали: Спеціальні події, публікації в ЗМІ, соцмережі.
- Стратегія: Акцент на підтримку громадських проектів та розвиток екологічно чистих технологій.

Ця інтегрована стратегія дозволить Sadolin забезпечити повнокругову комунікацію з різними аудиторіями, покращити усвідомленість бренду та позитивний імідж компанії, а також збільшити взаємодію зі споживачами.

### 5.1.4. Взаємодія зі ЗМІ та громадськістю:

#### 5.1.4.1. Створення ефективної стратегії взаємодії:

- Цілі стратегії:
  - Забезпечення постійної видимості бренду в ЗМІ.
  - Розкриття ключових ініціатив і досягнень компанії.
  - Управління ризиками та кризовою інформацією.
- Засоби взаємодії:
  - Прес-релізи та регулярні брифінги для ЗМІ.
  - Проведення прес-конференцій та інтерв'ю з керівництвом компанії.
  - Участь у тематичних телевізійних та радіопрограмах.
- Моніторинг:
  - Постійний аналіз та відстеження згадок бренду в ЗМІ.
  - Збір та аналіз відгуків та реакцій громадськості.

#### 5.1.4.2. Управління інформаційною політикою:

- Формування ключових повідомлень:
  - Визначення основних ідей інформаційних кампаній.
  - Створення консистентної інформаційної лінії.
- Кризовий PR:
  - Розробка плану дій у випадку кризової ситуації.

- Забезпечення швидкого та ефективного реагування на негативні події.

- Взаємодія з громадськістю:

- Організація заходів, спрямованих на підвищення взаємодії з громадськістю.
- Залучення до участі в соціальних проектах та заходах.

#### 5.1.4.3. Використання різних медіаформатів:

- Відео та фотоматеріали:

- Створення відеороликів та фотосесій для розширення аудиторії.
- Регулярне оновлення візуального контенту в соціальних мережах.

- Співпраця з онлайн-виданнями:

- Розміщення інтерв'ю та статей на популярних порталах.
- Розробка цікавих інформаційних матеріалів для онлайн-читачів.

#### 5.1.5. Моніторинг та аналіз результатів:

##### 5.1.5.1. Система моніторингу:

- Вибір ключових показників:

- Визначення KPI (Key Performance Indicators), які відображатимуть основні аспекти успішності стратегії.

- Обрання показників ефективності для різних каналів комунікації.

- Інструменти відстеження:

- Використання аналітичних інструментів для моніторингу взаємодії в соціальних мережах, веб-сайті, та інших онлайн-платформах.

- Проведення анкетувань і збору даних в офлайн-середовищі.

##### 5.1.5.2. Аналіз та корекція стратегії:

- Регулярні аналітичні звіти:

- Формування регулярних звітів з основними показниками ефективності.

- Аналіз результатів кожної комунікаційної кампанії.

- Взаємодія з командою:

- Організація зустрічей для обговорення результатів та внесення пропозицій щодо поліпшення стратегії.

- Постійна взаємодія з командою для уточнення завдань та коригування дій за необхідності.

- Корекція заходів:

- Ідентифікація слабких сторін та можливостей стратегії.

- Запуск коригуючих заходів для підвищення ефективності.

#### 5.1.5.3. Звітування перед керівництвом:

- Створення звітів для керівництва:
  - Формування детальних звітів для представлення результатів впровадження стратегії.
  - Презентація висновків та рекомендацій для майбутньої діяльності.

#### 4. Залучення зовнішніх експертів:

- Консультація з фахівцями:
  - Проведення аудиту зовнішніми експертами для об'єктивної оцінки стратегії.
  - Використання консультативної допомоги для вдосконалення підходів.

## **5.2 Використання рекламних інструментів для підвищення впізнаваності**

### 5.2.1. Створення рекламної кампанії:

#### 5.2.1.1. Визначення Основних Цілей:

- Збільшення впізнаваності бренду: Ставка рекламної кампанії може бути зроблена на підвищення усвідомленості споживачів щодо бренду Sadolin через різноманітні креативні інструменти.
- Підвищення продажів: Використання реклами для стимулювання попиту на продукцію Sadolin і підвищення обсягів продажів на ринку.
- Залучення нових клієнтів: Розробка стратегій, спрямованих на привертання нових клієнтів та розширення аудиторії.

#### 5.2.1.2. Встановлення Ключових Метрик:

- Вимірювання впізнаваності: Використання опитувань, досліджень та аналітики для визначення рівня впізнаваності бренду перед та після кампанії.
- Моніторинг обсягів продажів: Встановлення ключових показників продажів та аналіз їх змін під час кампанії.
- Відстеження нових клієнтів: Збір та аналіз даних про нових клієнтів, які стали відомі через кампанію.

#### 5.2.1.3. Розробка Креативного Підходу:

- Створення Унікального Образу: Розробка унікального та запам'ятовувального образу, який відзначається серед інших брендів.
- Емоційне Залучення: Використання емоційного підходу для здійснення емоційного зв'язку між споживачем і брендом.

#### 5.2.1.4. Вибір Правильних Медіа-Каналів:

- Аналіз Цільової Аудиторії: Визначення, які медіа-канали найкраще допоможуть досягнути цільової аудиторії Sadolin.
- Мультимедійний Підхід: Використання комбінації телебачення, радіо, Інтернету, соціальних мереж і зовнішньої реклами для забезпечення максимального покриття.

#### 5.2.1.5. Залучення до Аудиторії:

- Співробітництво зі споживачами: Залучення споживачів до участі в кампанії через конкурси, розіграші, та інші взаємодійні заходи.
- Використання Call-to-Action: Спрямування аудиторії на конкретні дії, такі як відвідування веб-сайту або покупка продукції.

#### 5.2.1.6. Встановлення Бюджету та Розкладу:

- Бюджетні Обмеження: Визначення обсягів коштів, які можна виділити для рекламної кампанії Sadolin.
- Розподіл Бюджету за Періодами: Визначення оптимального графіку витрат для забезпечення сталого присутності бренду на ринку.

Визначення чітких цілей рекламної кампанії та відповідність їх ключовим метрикам допомагає забезпечити успішність кампанії та підняття іміджу бренду Sadolin.

#### - Таргетування аудиторії:

- Розробка профілю цільової аудиторії для точного спрямування реклами.
- Використання даних про споживачів для персоналізації повідомлень.

#### - Вибір медіа-платформ:

- Аналіз популярних медіа-платформ, які найбільше відповідають цільовій аудиторії.
- Розробка стратегії присутності на різних каналах, включаючи телебачення, радіо, Інтернет, соціальні мережі тощо.

### 5.2.2. Творчий підхід до реклами:

#### 5.2.2.1. Розробка та впровадження унікального образу бренду:

- Брендова ідентичність: Визначення ключових атрибутів, які визначатимуть Sadolin, таких як кольорова гамма, стиль упаковки та візуальні елементи.
- Концепція бренду: Створення унікальної концепції, яка виокремить бренд серед інших на ринку фарб та покриттів.
- Історія бренду: Розповідь про історію Sadolin, яка підкреслить його цінності, традиції та високу якість продукції.

#### 5.2.2.2. Використання емоційної залученості:

- Емоційно насичений контент: Створення рекламного контенту, який викликає позитивні емоції та асоціації серед споживачів.
- Персоналізація інтеракції: Використання персоналізованих історій та сценаріїв для ближчого взаємодії з аудиторією.
- Відзначення цінностей бренду: Підкреслення цінностей та переконань, які спільні зі споживачами.

#### 5.2.2.3. Креативне використання рекламних платформ:

- Інноваційні формати: Використання інтерактивних та інноваційних форматів реклами, таких як AR та VR елементи.
- Сучасні тренди: Адаптація до сучасних трендів у рекламі, таких як меми, виклики чи використання відомих особистостей.

#### 5.2.2.4. Взаємодія з аудиторією:

- Сприяння участі: Залучення аудиторії до участі у створенні контенту через хештеги, конкурси та виклики.
- Відкриті комунікації: Створення відкритого каналу комунікації зі споживачами через соціальні мережі та інші платформи.

#### 5.2.2.5. Аналіз та оптимізація:

- Відслідковування реакції аудиторії: Моніторинг та аналіз реакції споживачів на творчий контент для подальшої оптимізації стратегії.
- Експерименти зі змінами: Впровадження різноманітних змін у творчий підхід та оцінка їх впливу на ефективність.

Створення унікального образу та використання творчих елементів у рекламі Sadolin сприяють вирізненню бренду на ринку та позитивному взаємодії з аудиторією.

- Використання креативних форматів:

- Експеримент з різними форматами реклами, такими як відео-ролики, інтерактивні рекламні банери, амбієнт-реклама тощо.
- Спроби вражати та залишати позитивне враження у свідомості споживачів.

### 5.2.3. Взаємодія зі споживачами:

#### 5.2.3.1. Створення віртуального співтовариства:

- Залучення аудиторії до обговорень:

- Створення тематичних груп та сторінок у соціальних мережах для обговорення питань, пов'язаних із брендом Sadolin.
- Організація онлайн-трансляцій, вебінарів чи Q&A-сесій для активної взаємодії з аудиторією.
- Розробка креативних інтерактивних кампаній:
- Сприяння взаємодії через інтерактивні елементи, такі як голосування, графічні конкурси та питання-відповіді.
- Залучення аудиторії до креативних завдань, які сприяють формуванню позитивного іміджу.

#### 5.2.3.2. Використання feedback:

- Збір та аналіз відгуків:
- Впровадження механізмів збору відгуків через онлайн-опитування, коментарі на платформах чи спеціалізовані веб-сервіси.
- Систематичний аналіз та класифікація відгуків для виявлення ключових трендів та покращення слабких сторін.
- Внесення корекцій в стратегію:
- Адаптація рекламної стратегії на основі зібраних відгуків та реакцій аудиторії.
- Активне взяття до уваги конструктивних пропозицій та вчасне реагування на негативний feedback.

Взаємодія зі споживачами через створення віртуального співтовариства та систематичний збір feedback сприяє активній залученості аудиторії, покращенню комунікації та формуванню позитивного іміджу бренду Sadolin.

#### 5.2.4. Медіа-партнерства та спонсорство:

##### 5.2.4.1. Укладання угод із медіа:

- Укладання угод з популярними медіа:
- Визначення стратегічних медіа-партнерів, чи то телевізійних каналів, радіостанцій, чи онлайн-платформ, що відповідають цільовій аудиторії Sadolin.
- Укладання угод з медіа на розміщення рекламних матеріалів та редакційні статті.
- Взаємовигідне співпрацювання:
- Організація спільних акцій та проектів з медіа-партнерами для підвищення взаємодії та ефективності рекламних кампаній.

- Вигідні умови для обох сторін, включаючи розміщення брендovаних матеріалів та інтерв'ю.
- Участь в спонсорських подіях:
- Залучення до спонсорства різноманітних подій та заходів.
- Використання таких можливостей для розширення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.

Загальний висновок:

Медіа-партнерства та спонсорство є важливими елементами рекламної стратегії, спрямованими на максимальне охоплення цільової аудиторії. Шляхом укладання угод із популярними медіа та реалізації спільних проектів забезпечується значна видимість бренду Sadolin та позитивне сприйняття серед споживачів.

## 5.2.5. Оцінка ефективності

### 5.2.5.1. Визначення KPI:

- Встановлення ключових показників ефективності:
- Розробка чітких та конкретних KPI, таких як обсяги продажів, рівень свідомості бренду, участь у соціальних мережах та інші метрики.
- Установлення цілей для кожного KPI на певний період часу.
- Порівняння отриманих даних:
- Періодичне вимірювання та аналіз отриманих даних KPI в порівнянні з поставленими цілями.
- Адаптація стратегії на основі результатів для досягнення максимальної ефективності.

### 5.2.5.2. Аналіз конверсії:

- Вивчення конверсії:
- Аналіз конверсії від різних джерел реклами та маркетингових заходів.
- Визначення та виправлення слабких місць в конверсійних ланцюгах.

Загальний висновок:

Оцінка ефективності рекламної стратегії включає визначення ключових показників та систематичний аналіз конверсії. Застосування KPI дозволяє точно вимірювати досягнення цілей, а аналіз конверсії допомагає виявляти можливості для оптимізації та покращення стратегії маркетингу.

## **5.3 Впровадження інтернет-маркетингу та присутність у соціальних мережах:**

### 5.3.1. Впровадження інтернет-маркетингу:

#### 5.3.1.1. Веб-сайт та оптимізація:

- Створення та підтримка офіційного веб-сайту компанії.
- Оптимізація контенту для пошукових систем (SEO) для підвищення видимості в онлайн-пошуку.

#### 5.3.1.2. Електронна комерція:

- Розгортання системи електронної комерції для зручного онлайн-продажу продукції.
- Впровадження ефективних платіжних систем та забезпечення безпеки транзакцій.

#### 5.3.1.3. Контент-маркетинг:

- Створення цікавого та інформативного контенту для аудиторії.
- Використання блогів, інфографіки, відео та інших форматів для залучення уваги.

#### 5.3.1.4. Електронна пошта:

- Запуск інформаційних розсилок та рекламних кампаній через електронну пошту.
- Взаємодія з клієнтами та передпродажний маркетинг через email-кампанії.

### 5.3.2. Присутність у соціальних мережах:

#### 5.3.2.1. Стратегія соціальних мереж:

- Визначення основних соціальних мереж, на яких присутня аудиторія компанії.
- Розробка стратегії публікацій та взаємодії зі споживачами на платформах.

#### 5.3.2.2. Створення контенту для соціальних мереж:

- Розробка візуально привабливого та цікавого контенту.
- Використання відео, зображень, опитувань та інших форматів для взаємодії з аудиторією.

#### 5.3.2.3. Комунікація та відповіді:

- Активна комунікація з підписниками через коментарі та особисті повідомлення.
- Швидка відповідь на питання та запитання аудиторії.

#### 5.3.2.4. Реклама у соціальних мережах:

- Запуск цільових рекламних кампаній для розширення охоплення аудиторії.
- Використання рекламних інструментів для налагодження таргетингу.

Загальний висновок:

Використання інтернет-маркетингу та соціальних мереж дозволяє підтримувати активний онлайн-присутній бренду, взаємодіяти з аудиторією та розширювати коло клієнтів. Сполучення ефективних підходів в інтернет-маркетингу та соціальних мережах допомагає забезпечити успішну цифрову стратегію.

## **5.4 Проведення подій для підтримання іміджу:**

5.4.1. Стратегія подій:

5.4.1.1. Організація заходів:

- Визначення мети та цілей кожної події.
- Вибір типу події (прес-конференції, виставки, благодійні заходи).

5.4.1.2. Цільова аудиторія:

- Визначення цільової аудиторії для кожної події.
- Розробка стратегії привертання уваги конкретних груп споживачів.

5.4.1.3. Брендovanі заходи:

- Забезпечення відповідності подій корпоративному стилю та бренду.
- Використання подій для підсилення ключових характеристик бренду.

5.4.2. Організація виставок і прес-конференцій:

5.4.2.1. Залучення ЗМІ:

- Співпраця з журналістами та ЗМІ для забезпечення медіаприсутності.
- Використання виставок для представлення новинок та інновацій.

5.4.2.2. Ексклюзивні заходи:

- Організація ексклюзивних заходів для важливих клієнтів та партнерів.
- Використання таких заходів для укладення важливих бізнес-угод.

5.4.3. Благодійні заходи:

5.4.3.1. Залучення до громадськості:

- Участь у благодійних заходах для підвищення соціальної відповідальності.
- Використання благодійних акцій для залучення уваги громадськості.

5.4.3.2. Формування позитивного іміджу:

- Використання благодійності для формування позитивного іміджу компанії.
- Публічність допомагає залучити увагу та підтримку споживачів.

#### 5.4.4. Моніторинг та аналіз результатів:

##### 5.4.4.1. Визначення показників успіху:

- Встановлення КРІ для вимірювання успішності кожної події.
- Збір даних та аналіз ефективності проведених заходів.

##### 5.4.4.2. Корекція стратегії:

- Коригування стратегії на основі отриманих даних та відгуків.
- Підготовка висновків та рекомендацій для подальшого покращення подій.

#### Загальний висновок:

Проведення різноманітних подій дозволяє компанії створювати позитивний імідж, взаємодіяти з аудиторією та формувати соціальну відповідальність. Системний аналіз результатів та постійна корекція стратегій гарантують ефективність іміджевих заходів у довгостроковій перспективі.

## **Розділ 6: Висновки**

## 6.1 Підсумки проведеного дослідження

Дослідження проведено з метою аналізу та вдосконалення іміджевих стратегій компанії Sadolin. Опираючись на проведenu роботу, можна виділити кілька ключових аспектів:

### 1. Актуальність теми:

- Розглянута тема є вкрай актуальною, оскільки імідж компанії має значущий вплив на споживачів та конкурентоспроможність на ринку.

### 2. Мета та завдання дослідження:

- Мета дослідження полягала в розкритті стратегій формування іміджу компанії Sadolin. Завдання включали аналіз комунікаційних стратегій, вплив іміджу на споживачів та конкурентоспроможність.

### 3. Об'єкт та предмет дослідження:

- Об'єктом був імідж компанії Sadolin, а предметом – комунікаційні стратегії та їх вплив на ринкову позицію.

### 4. Значення роботи для практики та наук:

- Робота сприятиме розумінню та покращенню іміджевих практик в сучасному бізнесі, а також може слугувати підставою для подальших досліджень в галузі маркетингу.

### 5. Методи дослідження:

- Використано різноманітні методи, включаючи аналіз літературних джерел, вивчення кейсів, а також аналіз інтерв'ю та анкетування.

### 6. Основні поняття та терміни:

- У розділі "Основні поняття та терміни" розкрито ключові аспекти, пов'язані з іміджем та його формуванням.

### 7. Комунікаційні стратегії:

- Детально розглянуті стратегії, включаючи вплив іміджу на споживачів та конкурентоспроможність.

### 8. Реклама та інтернет-маркетинг:

- Проаналізовано роль реклами та інтернет-маркетингу в формуванні іміджу, а також їх взаємодію з громадськістю та ЗМІ.

### 9. Історія формування іміджу Sadolin:

- Ретроспективний аналіз становлення бренду Sadolin дозволив виявити ключові моменти в його історії та взаємодії зі споживачами.

10. Проведення подій для підтримання іміджу:

- Стратегії організації подій, їх взаємодія зі ЗМІ та громадськістю, а також визначення показників успіху.

11. Ефективність поточних стратегій іміджу Sadolin:

- Ретельний аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони поточних стратегій іміджу Sadolin. Наприклад, ефективне взаємодії зі ЗМІ та використання інновацій у рекламі є одними з сильних аспектів.

12. Перспективи для подальшого удосконалення:

- Розглянуті рекомендації щодо розширення комунікаційних стратегій, акцентування на інтернет-маркетингу та вдосконалення взаємодії з громадськістю стануть основою для подальшого розвитку іміджу Sadolin.

13. Позитивний сприйняття серед різних груп споживачів:

- Дослідження виявило позитивне сприйняття бренду серед різних груп споживачів, зокрема через активність у соціальних мережах та участь у соціальних та благодійних ініціативах.

14. Забезпечення конкурентоспроможності на ринку:

- Інтеграція усіх аспектів іміджевих стратегій забезпечить Sadolin конкурентоспроможність та стійкість на ринку фарб та покриттів.

Це дослідження стане важливим ресурсом для маркетологів, менеджерів та інших зацікавлених сторін, які прагнуть зрозуміти та удосконалити механізми формування та підтримки іміджу компанії. Надбані знання слугуватимуть основою для ефективного маркетингового плану та стратегії подальшого розвитку Sadolin на конкурентному ринку.

## **6.2 Рекомендації для підприємства (товару) щодо покращення іміджу**

1. Розвиток інтегрованих комунікацій:

- Рекомендується акцентувати увагу на розробці інтегрованих комунікаційних стратегій, які включають в себе різноманітні канали, такі як реклама, PR, інтернет-маркетинг і соціальні мережі. Це дозволить досягти більшої усвідомленості бренду серед різних аудиторій.

## 2. Активізація інтернет-маркетингу:

- Розширення присутності підприємства у сегменті інтернет-маркетингу, зокрема за допомогою цільових рекламних кампаній та ефективного використання соціальних мереж, сприятиме залученню нових клієнтів та підвищенню інтересу до бренду.

## 3. Сприяння соціальним ініціативам:

- Посилення участі в соціальних та благодійних ініціативах підвищить позитивний сприйняття бренду. Рекомендується розробити та впровадити програми корпоративної відповідальності, які відповідають сучасним соціальним та екологічним викликам.

## 4. Акцент на інновації та технології:

- Важливо продовжувати інвестувати в інновації та технологічний прогрес для розробки нових продуктів та покращення якості існуючих. Це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

## 5. Активна взаємодія зі ЗМІ та громадськістю:

- Підприємству рекомендується продовжувати активну взаємодію зі ЗМІ та громадськістю, створюючи позитивне обличчя бренду. Ефективна стратегія взаємодії з медіа дозволить забезпечити широкий охоплення цільової аудиторії.

## 6. Створення віртуального співтовариства:

- Залучення аудиторії до віртуальних спільнот та розробка креативних інтерактивних кампаній на платформах соціальних мереж сприятиме активізації співвідношень із споживачами та збільшить їхню лояльність.

## 7. Моніторинг та аналіз результатів:

- Рекомендується встановлення системи моніторингу для відстеження результатів впровадження стратегії та регулярний аналіз збору даних. Це дозволить оперативно реагувати та коригувати стратегію відповідно до реакції споживачів.

Ці рекомендації, враховуючи особливості ринку та внутрішній потенціал підприємства, стануть стратегічним керівництвом для подальшого вдосконалення іміджу Sadolin та його успішної позиції на ринку фарб та покриттів.



## **Розділ 7: Список використаних джерел**

## 7.1 Література

"Основи маркетингу" (Principles of Marketing) Ф.Котлер

"Маркетинг 4.0: З креативності до маркетингу в епоху застосувань" (Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital) Ф.Котлер

"Маркетинг у 21 столітті: Долати суперечності та досягати сталого розвитку" (Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit) Ф.Котлер

«Маркетинговий менеджмент» Ф.Котлер К.Л. Келлер

Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020.

Маркетингові комунікації [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студентів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / Н.П. Скригун, К.Ю. Семененко, С.Б. Розумей та ін. – К.: НУХТ, 2018.

Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Е.В. Пахуча / Державний біотехнологічний університет. Х., 2022.

Анатомія ритейлу: онтологія менеджменту / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич: Коло, 2021.

Данкеєва О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014

## 7.2 Інтернет-ресурси

Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelej>.

Основні правила мерчандайзингу. URL: <https://www.abmshelf.com/blog/osnovn%D1%96-pravila-merchandajzingu>.

Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

Офіційний сайт AkzaNobel URL: <https://www.akzonobel.com/>

Офіційний сайт Sadolin URL: <https://www.sadolin.ua/uk>

Офіційний YouTube Sadolin Ukraine URL: <https://www.youtube.com/@sadolinukraine6238>