

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**СТРАТЕГІЇ ЗАСТОСУВАННЯ РЕКЛАМНИХ
ТА PR-ІНСТРУМЕНТІВ У ПРОСУВАННІ
ДЕРЕВООБРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА
(на прикладі ТОВ «ПеноДом»)**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

“Допускається до захисту”

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

« ____ » _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« ____ » _____ 20__ р.

Студентки групи РЗГ(б)-1-21-4.0д.0
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
«Реклама та зв'язки з
громадськістю»

Царик Мілади Сергіївни

Науковий керівник

кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю

Чомахашвілі Олена Шотаєвна

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту	4
Рекламні продукти	6

Частина II. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП	7
-------	---

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ІНСТРУМЕНТІВ У СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЕРЕВООБРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність рекламної діяльності та PR-комунікацій у системі маркетингового просування	9
1.2. Класифікація та характеристика основних інструментів реклами і PR у просуванні бренду	14

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЕВООБРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПЕНОДОМ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ПеноДом» на ринку деревообробної продукції	20
2.2. Оцінка ефективності застосування рекламних та PR-інструментів у діяльності ТОВ «ПеноДом»	28

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ПОЛІТИКИ ТОВ «ПЕНОДОМ»

3.1. Розроблення та реалізація стратегії підвищення впізнаваності бренду ТОВ «ПеноДом» за допомогою реклами та PR	32
3.2. Рекомендації щодо інтеграції сучасних рекламних технологій і PR-кампаній у маркетингову діяльність ТОВ «ПЕНОДОМ»	40

	3
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	49

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ

Стратегії застосування рекламних та PR-інструментів у просуванні деревообробного підприємства (на прикладі ТОВ «ПеноДом»)

Кваліфікаційна робота на тему «Стратегії застосування рекламних та PR-інструментів у просуванні деревообробного підприємства (на прикладі ТОВ «ПеноДом»))» присвячений розробці результативної комунікаційної стратегії для підвищення впізнаваності бренду, зміцнення іміджу компанії та стимулювання збуту продукції.

Компанія ТОВ «ПеноДом» працює на ринку з 2005 року та спеціалізується на виготовленні якісної деревообробної продукції. За роки діяльності підприємство зарекомендувало себе як надійний виробник та постачальник, проте в сучасних умовах ринкової конкуренції виникає потреба в активному просуванні через сучасні рекламні та PR-інструменти.

У межах цього проєкту запропоновано комплексний підхід до просування підприємства в інформаційному просторі, зокрема в соціальних мережах та на офіційному сайті компанії. До складу проєкту входять: аналіз цільової аудиторії, оцінка позиціонування бренду на ринку, порівняльний аналіз конкурентів, розробка рекламної стратегії, формування контент-плану для соцмереж та офіційного сайту, створення макетів рекламних матеріалів, а також поради щодо проведення PR-кампаній у соціальних мережах.

Проєкт має на меті покращення іміджу підприємства серед конкурентів та клієнтів, збільшення залученості аудиторії, формування сталого інтересу до продукції компанії, а також забезпечення її конкурентних переваг на ринку. У межах дослідження послідовно розкрито теоретичну основу функціонування рекламної та PR-діяльності, здійснено аналітичний огляд

комунікаційної політики підприємства, а також запропоновано стратегічні рішення щодо підвищення ефективності його просування.

У першому розділі висвітлено базові підходи до визначення рекламних і PR-інструментів, обґрунтовано їхню типологію та функціональні властивості в межах маркетингової комунікації.

У другому розділі представлено характеристику діяльності ТОВ «ПеноДом» і проведено оцінку результативності застосованих засобів реклами та зв'язків із громадськістю.

У третьому розділі сформовано практичні орієнтири для посилення впливу бренду на цільову аудиторію, а також надано рекомендації щодо інтеграції сучасних технологій комунікації в маркетингову стратегію компанії.

РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ ТА DIGITAL-ПРОДУКТИ ПРОЄКТУ

Кваліфікаційна робота на тему Стратегії застосування рекламних та PR-інструментів у просуванні деревообробного підприємства (на прикладі ТОВ «ПеноДом») включає наступні матеріали, які допоможуть у проведенні глибокого аналізу, розробці ефективної рекламної стратегії та просуванні бренду в соціальних мережах:

- Створення сучасного логотипу, фірмових кольорів та шрифтів (додаток А)
- Створення айдентики (додаток Б)
- Створення сторінки в інстаграм, оформлення контент-плану (додаток В)
- Створення хайлайтсів для інстаграм (Г)
- Написання інформаційних та рекламних постів для соціальних мереж компанії (додаток Д)
- Створення та обробка візуального контенту (фото, відео) для соціальних мереж (Додаток Е)
- Написання інформаційного продукту для партнерів та клієнтів (Додаток Ж)
- Підготовка блогу та тематичних статей для наповнення сайту (Додаток К)
- Розробка програми лояльності для клієнтів (Додаток Л)
- Email-розсилка (додаток М)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні умови функціонування бізнесу, зокрема в сегменті деревообробної промисловості, характеризуються посиленням конкуренції, динамічністю ринкових змін та високими вимогами до публічного іміджу компаній. У таких обставинах ефективна комунікація з цільовою аудиторією виходить за межі традиційної реклами і дедалі більше ґрунтується на використанні комплексних інструментів просування, що поєднують елементи реклами й публічних зв'язків. В умовах цифровізації бізнес-середовища та переорієнтації уваги споживачів у напрямі онлайн-платформ, соціальних мереж і контент-орієнтованих комунікацій, зростає роль стратегічно вибудованої PR-кампанії як інструменту формування довіри до бренду, управління репутацією і побудови тривалих зв'язків з ринковим середовищем.

Для деревообробного підприємства, діяльність якого значною мірою залежить від сезонного попиту, регіонального позиціонування та особливостей продукційного асортименту, використання правильно скомпонованих рекламних і PR-інструментів є вирішальним для досягнення ринкової впізнаваності, стабільного попиту й побудови позитивного образу серед потенційних і наявних клієнтів. Стратегії просування, адаптовані до специфіки галузі, дають змогу не лише комунікувати споживчу цінність продукції, а й транслювати соціальну відповідальність підприємства, екологічну безпеку та інноваційність підходів до виробництва. Ефективне поєднання реклами й PR дає змогу формувати стійкі конкурентні переваги за рахунок нематеріальних активів - довіри, впізнаваності, лояльності. Це перетворює PR на стратегічний ресурс, а не лише комунікаційну функцію.

Об'єктом дослідження є процес реалізації рекламної та PR-діяльності деревообробного підприємства.

Предметом дослідження є інструменти рекламної та PR-комунікації в стратегії просування бренду деревообробного підприємства.

Мета дослідження полягає у вивченні особливостей рекламної та PR-діяльності деревообробного підприємства та обґрунтуванні стратегічних напрямів їхнього вдосконалення з метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Для досягнення поставленої мети передбачається розв'язати такі завдання:

- розкрити сутність рекламної діяльності й PR-комунікацій у системі маркетингового просування підприємства;
- охарактеризувати класифікацію та зміст основних інструментів реклами й PR у просуванні бренду;
- подати загальну характеристику діяльності ТОВ «ПеноДом» на ринку деревообробної продукції;
- оцінити ефективність застосування рекламних і PR-інструментів у діяльності ТОВ «ПеноДом»;
- запропонувати стратегію підвищення впізнаваності бренду ТОВ «ПеноДом» на основі поєднання реклами й PR;
- сформулювати рекомендації щодо інтеграції сучасних рекламних технологій і PR-кампаній у діяльність підприємства.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг налічує 62 сторінок. Список використаних джерел нараховує 34 найменування. Робота включає 10 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ІНСТРУМЕНТІВ У СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ДЕРЕВООБРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність рекламної діяльності та PR-комунікацій у системі маркетингового просування

Рекламна діяльність та PR-комунікації виступають як взаємопов'язані складові маркетингового просування, але функціонують на різних рівнях впливу - перша апелює до прямої комерційної дії, друга - до формування ціннісно-смислового поля навколо бренду або організації. Реклама реалізується як інструмент цільової комунікації, орієнтованої на створення попиту, активацію купівельної поведінки та прискорення економічного обігу товарів і послуг. Її характерною ознакою є наявність чітко структурованого меседжу, адаптованого до конкретного сегменту аудиторії, в межах якого активуються психолінгвістичні й соціоперцептивні механізми впливу. Стратегічна ціль рекламного повідомлення полягає не тільки в інформуванні, але й у маніпуляції на когнітивному рівні - через гештальт-зображення, смислові патерни, вербальні тригери, семіотичні маркери. Психологія реклами базується на стимулюванні домінант, що викликають інтерес, емоційне залучення, імпульсивність і раціоналізацію вибору. Це процес не лише переконання, а й спонукання до конверсії у вигляді дії - замовлення, покупки, підписки, переходу за посиланням тощо. У цьому контексті реклама втрачає нейтральність і виступає як економічно орієнтований акт комунікації з чітко артикульованою метою - монетизувати увагу [7, с. 81].

На відміну від реклами, PR-комунікації діють не на рівні транзакції, а на рівні соціального узгодження, репутаційного моделювання і створення емоційного ландшафту довіри. Паблік релейшнз функціонує як механізм стратегічного діалогу, що передбачає не лише трансляцію повідомлень, але і створення постійно відкритого інформаційного каналу між брендом та його публікою. Йдеться не про одностороннє мовлення, а про симетричний обмін,

у межах якого споживач не просто отримує інформацію, а включається до процесу її співстворення, рефлексії та інтерпретації. Вектор PR-зусиль спрямований на репутаційний капітал - сукупність уявлень, які формуються в масовій свідомості про надійність, компетентність, чесність і соціальну значущість компанії чи організації. Цей капітал конвертується у лояльність, брендову адвокацію, кризостійкість і конкурентоспроможність, які в довгостроковій перспективі значно перевищують миттєві ефекти рекламних кампаній. PR-інструментарій включає прес-релізи, брифінги, публічні виступи, корпоративні звіти, стратегічне медіапланування, внутрішні комунікації, участь у соціальних ініціативах та багато інших форм, де цінність утворюється не через фінансову компенсацію, а через довіру [3, с. 33].

Таблиця 1.1

Порівняння PR-комунікацій і реклами в контексті побудови довіри, взаємодії та стратегічних цілей

PR-комунікації	Реклама	Тип взаємодії	Інструменти
Стратегічний діалог	Транзакційне мовлення	Симетричний обмін	Прес-релізи
Відкритий комунікаційний канал	Одностороннє повідомлення	Включення аудиторії	Брифінги
Соціальне узгодження	Комерційне звернення	Співстворення змісту	Публічні виступи
Репутаційне моделювання	Продажовий заклик	Рефлексія й інтерпретація	Корпоративні звіти
Створення довіри	Миттєва вигода	Тривала взаємодія	Внутрішні комунікації
Емоційний ландшафт	Маніпуляція увагою	Соціальний резонанс	Соціальні ініціативи

У межах цифрової трансформації медіаполя реклама та PR зазнали сутнісних змін. Реклама стала не просто візуальним або текстовим продуктом, а даними - таргетованими, персоналізованими, автоматизованими.

Програматик-реклама, PPC-моделі, ретаргетинг, нейромаркетингові інструменти дозволяють побудувати гіперперсоналізовану комунікацію на базі поведінкових патернів. Адаптивність рекламних платформ до big data-процесів трансформує не лише механізм трансляції, а й саму логіку створення меседжу - контент продукується алгоритмами, коригується в реальному часі, тестується через A/B-моделі, і автоматично перезапускається у відповідь на зміну інтересів. Це призводить до комунікативної фрагментації - аудиторія перестає бути однорідною, а меседж - універсальним. З іншого боку, PR-комунікації також переміщуються в цифрову площину, де домінують платформи довіри - соціальні мережі, блоги, подкасти, відеожурналістика. Тут формується горизонтальна модель комунікації: інфлюенсери, лідери думок, громадські активісти заміщають класичні ЗМІ як канали легітимації, а кожен користувач потенційно є репродуктором або дестабілізатором репутаційного поля.

Гібридизація каналів спричинила появу так званого контент-маркетингу, де реклама виконує роль нативного меседжу, а PR - контекстуального каталізатора. Тут повідомлення не нав'язуються, а інтегруються у звичне середовище споживання інформації - через історії, емоційні зв'язки, релевантні ситуації. У такий спосіб бренди не лише продають, а «живуть» у медіапросторі - як повноцінні соціальні актори. Ідея трансмедійності також підсилює цей тренд: одне повідомлення розгортається на різних платформах у різних формах - від візуального мема до глибокого аналітичного матеріалу, від подкасту до відеоблогу, - створюючи поліфонічну, наративну архітектуру комунікації [5, с. 28].

Якщо розглядати систему маркетингового просування як мережу, то реклама - це вузол впливу, через який проходять імпульси комерційної комунікації, а PR - це зв'язки між вузлами, що забезпечують стійкість, гнучкість і здатність до самовідновлення. Такий системний підхід дозволяє переосмислити ролі, функції та взаємозв'язки у межах комплексної стратегії просування. Реклама без PR - це голос без еха, що швидко зникає; PR без

реклами - це ехо без голосу, що не має джерела. Їхня симбіотична взаємодія утворює резонансний ефект, де короткострокові стимули підкріплюються довгостроковими смислами. У стратегічному вимірі це означає не просто збільшення впізнаваності чи продажів, а становлення бренду як соціального інституту - з цінностями, ритуалами, мовою та громадським резонансом.

У сучасній маркетинговій системі рекламна діяльність та PR-комунікації виступають не просто інструментами впливу, а складовими цілісної інформаційно-сміслової архітектури бренду, в якій кожен елемент не лише виконує свою тактичну функцію, а й формує структурну єдність комунікаційного поля. Реклама і PR - це не полярності, а динамічне співіснування двох парадигм, що працюють у різних часових і змістових горизонтах, але водночас утворюють резонанс, який дозволяє бренду бути не лише видимим, а й вкоріненим у споживацькому та соціальному досвіді. Комплементарність реклами і паблік рілейшнз проявляється через принцип мультивекторної адресності: реклама концентрується на реактивному залученні уваги, стимулюванні попиту і підтримці продажів, тоді як PR-функція формує довіру, інституційну сталість і ціннісну легітимність бренду. Вони діють як два полюси єдиного інформаційного магнітного поля - один притягує миттєво, інший закріплює стратегічно. Рекламна кампанія здатна миттєво активізувати трафік і транзакції, але саме PR-фон створює соціальну й емоційну підготовку для того, щоби цей трафік був не разовим, а сталим. У цьому полягає ключовий принцип синергії: миттєва дія набуває тривалого резонансу лише тоді, коли вона вмонтована у довготривалу комунікаційну стратегію, що спирається на змістовну глибину, а не лише на естетичну привабливість або функціональну зручність [10, с. 2].

Ця синергія базується не на механічному поєднанні каналів, а на глибокій інтеграції комунікаційної логіки у бізнес-процеси. Ув'язка рекламної та PR-активності з бізнес-цілями означає перехід від фрагментованих медіапроектів до стратегічного мислення, де кожне повідомлення, кожен візуальний елемент, кожна прес-подія чи рекламна вставка підпорядковані

єдиному сценарію - комерційній меті, структурі сегментів ринку, позиціонуванню товару або компанії. Йдеться про те, що комунікації перестають бути лише сервісною функцією маркетингу - вони стають інструментом управління. Залежно від етапу життєвого циклу товару, конкурентної динаміки, специфіки цільових аудиторій, обидва інструменти - реклама і PR - набувають різного вагового коефіцієнта у загальній формулі просування. На старті виведення нового продукту - домінує реклама, що забезпечує швидкий вхід на ринок. На стадії росту - PR консолідує довіру та формує соціальний діалог навколо бренду. У фазі зрілості - реклама адаптується під нішеві сегменти, а PR - під соціальну відповідальність і етичні очікування аудиторії. У моменті кризи - реклама зупиняється, а PR стає антикризовим щитом, що знімає напругу, роз'яснює позицію і відновлює зв'язок.

1.2. Класифікація та характеристика основних інструментів реклами і PR у просуванні бренду

Класифікація інструментів реклами й PR у системі просування бренду вимагає не механічного переліку каналів, а глибокого осмислення їхньої функціональної природи, комунікативного потенціалу та контекстної ефективності. У комунікаційному полі сучасного брендингу кожен інструмент несе не лише інформаційне навантаження, а й формує модальність сприйняття, уможлиблюючи різні рівні контакту - від когнітивного до емоційно-соціального. Базовий поділ на ATL, BTL та TTL-комунікації зберігає свою актуальність, однак у реальному медіапрактикумі він розширюється додатковими вимірами - такими як часова релевантність, ступінь персоналізації, інтерактивність, медіарепрезентативність і навіть алгоритмічне налаштування у цифрових середовищах. ATL-реклама, яка охоплює традиційні носії широкої дії - телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішні щити - виконує роль імпульсного іміджевого формувача, який задіює масову увагу через гіпервізуальні або звукові коди [4, с. 32].

Її ефективність проявляється у фазі розпізнавання бренду, масштабного запуску або масштабування продукту. У цьому випадку акцент зміщується з глибинної комунікації на когнітивну фіксацію - створення ментального якоря, який дозволяє користувачеві упізнати бренд серед множини конкурентів. Зорово-слухові тригери, синтаксично стислий копірайтинг, візуальна метафоричність та ефектність - це інструменти, що забезпечують трансляцію повідомлення в умовах обмеженої тривалості уваги. ATL-платформи, хоч і втрачають монополію на охоплення в епоху діджиталу, однак залишаються незамінними для створення ефекту присутності, авторитетності та «голосу ззовні», що надає бренду легітимації через масштаб і статус.

Проміжним між цими двома підходами виступає TTL-комунікація (through-the-line), що інтегрує елементи масового охоплення і персоналізованого контакту через технологічні платформи. Це можуть бути інтерактивні діджитал-кампанії, які одночасно використовують соціальні

медіа, контекстну рекламу, email-маркетинг, програматик, мобільні застосунки, інфлюенсер-маркетинг, а також таргетовані ініціативи на основі CRM-даних. У TTL-комунікаціях критичною стає здатність створити цілісний шлях споживача - від першого імпульсу до повторного контакту, зібравши всі точки дотику в єдину логіку поведінкового сценарію. Цей підхід дозволяє реалізовувати стратегії omnichannel-маркетингу, в яких меседж підлаштовується під платформу, час, профіль користувача, а головне - синхронізується між усіма каналами. У TTL-моделі реклама не просто показується, а взаємодіє - вона збирає дані, адаптується, рефлексує зміну поведінки користувача і перезапускає комунікацію з урахуванням цих змін. Саме тут PR-інструменти також виходять на новий рівень - корпоративні блоги, пресовий контент, кейс-стаді, етичні наративи, digital storytelling стають основою змістовного фону для персоналізованої реклами [2, с. 7].



Рис. 1.2 Інтеграція маркетингових стратегій

Таблиця 1.2

Класифікація інструментів PR-комунікацій у репутаційному менеджменті та стратегічній публічності

Тип інструментів	Приклади	Цільове призначення	Комунікаційний ефект	Характер результату
Інформаційні	Прес-релізи, інтерв'ю, аналітика, колонки, коментарі	Формування публічного дискурсу	Структурування інформаційного поля	Присутність у медіапросторі
Подієві	Пресконференції, форуми, CSR-івененти, брифінги, нагородження	Демонстрація активності та відкритості	Видимість, акцент на прозорість	Підвищення легітимності
Соціальні	Громадські ініціативи, благодійність, культурні проекти, екологічні кампанії	Формування ціннісного емоційного зв'язку	Ідентифікація з аудиторією	Довгострокове залучення
Партнерські	Колаборації з медіа, брендами, експертами, культурними платформами	Посилення довіри через зовнішню підтримку	Розширення кола впливу	Підтвердження експертності
Tone of voice	Стилістика комунікації, риторика, манера мовлення, емоційний регістр	Визначення мовної ідентичності бренду	Семіотична впізнаваність	Консистентність брендового образу
Стратегічна сталість	Системність меседжів, послідовність, часовий горизонт	Побудова довіри замість емоційної маніпуляції	Надійність і передбачуваність	Репутаційна стабілізація

Еволюція інструментів просування зумовлена не лише розвитком технологій, а й трансформацією самої природи споживання - від речовинного до емоційно-символічного, від локального до глокального, від функціонального до ідентифікаційного. Сьогодні споживачі не просто шукають інформацію - вони шукають сенси, які резонують із їхніми цінностями. У цьому новому медійному середовищі реклама і PR вже не функціонують окремо - вони стають фрагментами єдиного культурного сценарію бренду. ATL не може існувати без PR-фону, що легітимізує заявлені цінності; BTL не працює без попереднього розуміння цільових очікувань, які формуються саме через соціальні та публічні практики PR-комунікацій. TTL неможливий без об'єднання всіх рівнів у стратегії, де реклама - це енергія, а PR - це напрямок. Тому аналіз інструментів просування бренду має виходити з постулату не лише ефективності, а й етичної, соціальної та семіотичної релевантності. Це вже не про охоплення, це про присутність. Не про продаж - а про довіру. Не про сигнал - а про діалог [8, с. 6].

У структурі сучасного бренд-комунікування PR-інструменти не є допоміжною частиною до рекламного повідомлення, а виконують автономну, комплексну функцію репутаційного конструювання, що визначає характер довготривалого сприйняття бренду як соціального актора. На відміну від рекламного посилу, який має вектор на короткотермінову комерціалізацію уваги, PR-комунікації функціонують у вимірі символічного капіталу - вони не продають, а накопичують довіру, формуючи культурну легітимність бренду, його етичну стабільність і соціальну вкоріненість. Цей капітал проявляється через сталі позитивні асоціації, через ступінь готовності публіки підтримати бренд у кризовій ситуації, через ширину емоційного поля, у якому бренд існує поза транзакційним контекстом. До ключових PR-інструментів, які виконують ці функції, належать такі формати як прес-релізи, аналітичні матеріали, спонсорські проекти, участь у соціальних або благодійних ініціативах, стратегічні партнерства з медіа та експертним середовищем. Всі ці елементи є

модулями репутаційного поля, які розгортаються у часі й просторі, створюючи навколо бренду контекст стійкості, прозорості й емоційної залученості.

Пресрелізи, як базова форма інформаційної присутності в медіа-просторі, виконують подвійну функцію - з одного боку, вони формують офіційний голос компанії, з іншого - забезпечують гнучкий механізм трансляції ключових меседжів через редакційно незалежні канали. Це дозволяє бренду бути не просто мовцем, а легітимізованим учасником публічного діалогу. Спонсорство і медіапартнерства, у свою чергу, закріплюють бренд в асоціативному ряді з певними подіями, контекстами, спільнотами. Коли компанія підтримує фестиваль, спортивну подію, освітню програму чи мистецьку виставку - вона входить у культурне тіло спільноти, вбудовується у її емоційний та ідентифікаційний ландшафт. У цьому випадку бренд уже не є стороннім суб'єктом, а стає учасником спільного досвіду - відбувається так зване когнітивне «приклеювання», коли позитивні емоції від події або ініціативи переносяться на логотип, гасло або візуальний стиль компанії. Такий ефект неможливо досягти рекламним роликом - він формується тільки через час, сталість і повторюваність, що є характеристиками саме PR-комунікацій. Соціальні ініціативи - ще одна критична зона репутаційного впливу, адже вони показують не те, що бренд каже, а що він робить. І саме дії, а не слова - є основним джерелом репутаційного капіталу в суспільствах, де рівень скепсису до комерційних меседжів є традиційно високим [6, с. 17].

Зрештою, вся система класифікації інструментів реклами і PR сьогодні повинна розглядатися як елемент екосистемного підходу, де ефективність не вимірюється в ізоляції, а в контексті взаємодії, контексту, часу й цінностей. ATL працює лише тоді, коли є сенсовий бекграунд, який створює PR. BTL - активується тільки тоді, коли аудиторія вже має емоційний контакт або інтерес, сформований через публічний дискурс. Цифрові платформи - стають ефективними лише тоді, коли меседжі резонують із культурними кодами аудиторії, а не просто транслиються в рекламних слотах. У цій складній

комунікаційній матриці PR і реклама перестають бути просто «інструментами» - вони стають медіаторами між брендом і суспільством, між очікуванням і пропозицією, між цінністю і її репрезентацією. І саме здатність вибудувати ці мости, адаптувати архітектуру каналів до архітектури сенсів - стає головною професійною компетенцією маркетингового комунікатора нової доби.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЕВООБРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ПЕНОДОМ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ПеноДом» на ринку деревообробної продукції

ТОВ «ПеноДом» функціонує в межах спеціалізованого ринку деревообробної продукції, де домінують підприємства змішаного типу: як вертикально інтегровані структури з повним циклом переробки деревини, так і малі гравці, орієнтовані на вузький спектр послуг. Компанія, зареєстрована в Броварах Київської області, заснована 30 червня 2005 року, вже понад 19 років демонструє адаптивність до змін ринкового середовища.

Поточна структура операційної моделі базується на оптимізації логістичних і складських процесів, із чітко вираженим B2B-сектором клієнтури, що включає як будівельні компанії, так і ритейл-платформи, які здійснюють подальший розподіл продукції серед фізичних споживачів. Організаційно компанія функціонує за моделлю обмеженої відповідальності з повноваженнями, розподіленими між директором і представником-засновником, а управлінські процеси централізовані в одній регіональній одиниці без філіальної структури.

Асортиментний ряд компанії структурований за вертикаллю: від базових пиломатеріалів (дошки обрізні, брус, рейка) до складових для оздоблення (вагонка, блок-хаус, підлога з масиву), а також супутніх товарів - клейових систем, гідроізоляційних мембран і декоративних елементів. Цільова аудиторія сегментована на кілька основних кластерів. Перший - професійні забудовники, які закупають матеріал партіями від 50 м³, з акцентом на швидкість доставки та знижки за обсяг. Другий - приватні домовласники або майстри-ремонтники, які працюють у межах DIY-проектів. Третій - дилери, які здійснюють подальший розподіл у віддалених регіонах.

Важливим є аналіз цільової аудиторії «ПеноДом» на основі внутрішніх даних та онлайн-опитування клієнтів:

Таблиця 2.1

Категорія	Дані
Стать	90% чоловіки, 10% жінки
Вік	35-55 років
Тип клієнта	72% - підприємці, будівельники, дилери. 28% - роздріб
Джерела трафіку	Соцмережі – 43% Прямі переходи – 27% Пошук – 28% Форуми – 2%
Інтереси	Будівництво, дизайн, інвестування, екологія
Географічні дані	Київ – 58% Житомирська область, Чернінівська область – 24% Інші області – 18%
Основа потреба	Швидка доставка, якість, ціна, наявність товару

Завдяки всебічному аналізу демографічних, поведінкових, географічних та психографічних характеристик цільової аудиторії ТОВ «ПеноДом» було сформовано типового споживача бренду, що допомагає покращити сегментацію комунікацій та реклами.

Типовим клієнтом бренду є: чоловік віком від 35 до 55 років, проживає в Києві або його околицях, має своє житло та є власником свого будівельного бізнесу. Його першочерговою потреба - високоякісна суха деревина, яка проста у використанні, швидкість доставки, що не потребує обтяжливих логістичних перешкод. Він використовує смартфон (зазвичай Android) і активно шукає

інформацію в гугл і відкритий для запитів із соціальних чи професійних мереж. Він цінує лояльну поведінку компанії - при покупці 2-3 рази на сезон отримувати знижки при повторних покупках. Він надає перевагу брендам, які є сучасними, розмовляють простою мовою, мають приємні ціни.

ТОВ «ПеноДом» продовжує формувати власну конкурентну нішу завдяки поєднанню цінової гнучкості, високої швидкості обслуговування, ефективної логістики та адаптивної організаційної моделі. За умови збереження макроекономічної стабільності й поступової відбудови інфраструктури України після війни, компанія має потенціал до розширення ринку збуту, модернізації внутрішньої системи управління через ERP-рішення та виходу на суміжні сегменти - зокрема, в напрямі композитних матеріалів або термодеревини для зовнішніх фасадів. Усі попередні роки показують стабільне поступове зростання прибутковості, зниження боргового навантаження, зміцнення ліквідності та збереження кадрової стабільності, що в комплексі засвідчує системність підходу до управління й обґрунтованість ринкової стратегії.

SWOT-аналіз

Наявний SWOT-аналіз допомагає зменшити вплив сильних та слабких сторін підприємства, а також оцінити можливості та загрози, які перед ним стоять. Крім того, це можливість розробити ефективну рекламну та PR-стратегію для просування бренду. Даний аналіз дозволяє максимально використати усі переваги та зменшити недоліки, а також впоратись з недоліками та повністю скористатись можливостями.

Таблиця 2.2 SWOT-аналіз ТОВ ПеноДом

Сильні сторони	Слабкі сторони
○ Досвід роботи з 2005 року ○ Якісні пиломатеріали ○ Стабільна база клієнтів набута роками ○ Швидкість обробки замовлень	○ Застарілий веб-дизайн ○ Брак цифрових комунікацій ○ Низька впізнаваність бренду ○ Обмежені канали комунікації (лише Вайбер)
Можливості	Ризики
○ Розширення клієнтської бази через соціальні мережі ○ Формування іміджу та довіри через експертний контент (блог, гайди, посібники) ○ Розробка програми лояльності для повторних покупок	○ Висока конкуренція ○ Сезонний попит на продукцію ○ Зниження зацікавленості клієнтів через брак якісного контенту ○ Ризик попіювання ідей конкурентами

Ринкова позиція ТОВ «ПеноДом» на локальному рівні характеризується як стабільно помірна з тенденцією до поступового укрупнення частки присутності у центральному сегменті. Компанія не домінує в національному масштабі, однак демонструє чітко виражену нішеву експертизу в межах середньої комерційної торгівлі, де основну вагу мають стабільність постачань, передбачуваність якості та гнучкість у виконанні замовлень нетипової конфігурації. За результатами неофіційного аналітичного моніторингу, частка ТОВ «ПеноДом» у сегменті оптової торгівлі пиломатеріалами в Київській області оцінюється в 5,6%, що виводить підприємство до категорії середніх гравців.

Найближчі конкуренти - компанії з ширшим спектром діяльності або власним виробництвом, такі як «КерамікЕст» або «ЕкоБетон», мають частки в межах 11–13%, однак їхній асортимент орієнтований на менш гнучкі партії та стандартизовану продукцію. Це дає змогу «ПеноДом» завойовувати лояльність малих клієнтів, що прагнуть до індивідуалізації поставок.

КерамікЕст - один із конкурентів ТОВ «ПеноДом» на локальному ринку виробів пиломатеріалів. Компанія орієнтується на сегменти B2C і B2B, виступаючи як універсальний постачальник будівельних матеріалів. В її асортимент входять не лише пиломатеріали, а й інші категорії продукції, такі як сухі суміші для будівництва, бетонні блоки та декоративні елементи для дизайну. Така широка пропозиція дозволяє "КерамікЕст" залучати різноманітних клієнтів, включаючи дрібні будівельні фірми, приватних покупців, а також підрядників і дилерів.

Головною перевагою компанії є її фактична присутність на ринку: фірмові магазини, шоуруми по Україні та склади забезпечують швидкий доступ до продукції для цільової аудиторії незалежно від регіону. Це формує відчуття "присутності" бренду в свідомості споживачів, навіть при обмежених зусиллях у маркетингу.

Проте в сфері комунікацій компанія продовжує використовувати традиційний підхід. Її цифрова стратегія містить кілька ключових елементів:

- 1) застарілий та простий веб-сайт,
- 2) відсутність єдиного корпоративного стилю,
- 3) обмежене або навіть нульове використання соціальних мереж,
- 4) нехтування контент-маркетингом (немає статей, посібників, рубрик, інтерактивних відео).

У сучасних умовах ринку, де споживачі шукають не лише товар, а й повноцінний досвід взаємодії з брендом, цей підхід є досить обмеженим. Таким чином, компанія «КерамікЕст», незважаючи на свій значний товарний потенціал, відстає від конкурентів у питаннях іміджу та довіри серед нових клієнтів. Це відкриває багато можливостей для таких компаній, як «ПеноДом», які активно розвивають свою присутність у цифровому середовищі завдяки професійному дизайну, цілеспрямованому контенту, digital-просуванню та інтерактивним PR-ініціативам, що й формує цілісний імідж та попит на товар. Відповідно до основних маркетингових моделей, таких як AIDA (увага, інтерес, бажання, дія), можна зазначити, що «КерамікЕст» привертає увагу споживачів через класичні канали, але не посилює їхній інтерес і залучення за допомогою онлайн-платформ. У сучасних умовах цього недостатньо - покупець не лише хоче придбати брус, а й має потребу отримати відповіді на питання про те, як, де, навіщо та з ким це робити.

Щодо ЕкоБетон, то ця компанія виступає важливим учасником на українському ринку будівельних матеріалів, особливо в сегменті деревини. Хоча основний фокус компанії зосереджений на виготовленні бетону, вона також активно розвиває деревообробні напрямки, що користуються популярністю серед приватних забудовників та будівельних компаній. Особливість їхньої комерційної стратегії полягає в інтеграції: вони надають комплексні рішення, які охоплюють весь процес - від закладки фундаменту до встановлення декоративних фасадів, поєднуючи дерево з бетоном, металевими компонентами та штукатуркою.

Головна конкурентна перевага ЕкоБетон полягає в акценті на екологічності та естетичному вигляді. Назва бренду чітко відображає його

суть: ЕкоБетон - це "стиль, що відображає природу". Таке емоційне позиціонування націлене на дизайнерів, архітекторів та сучасних забудовників, які мають на меті не лише зводити будівлі, а й створювати естетично привабливі та природні простори. Проте візуальна айдентика бренду залишається недорозробленою - у компанії немає чіткого логотипу, єдиного стилю шрифтів, фірмових кольорів або готових шаблонів. Отже, хоча візуальний контент і виглядає цікаво, він не викликає чітких асоціацій з певним брендом, що призводить до втрати довгострокової впізнаваності.

З точки зору PR-комунікацій, компанія «ЕкоБетон» не реалізує потенціал прямого спілкування з клієнтами: їй бракує системи лояльності, промоакцій, гейміфікації або контенту, спрямованого на поліпшення клієнтського досвіду. Саме ці інструменти можуть перетворити одноразового покупця на постійного клієнта.

Отже, «ЕкоБетон» - це бренд з потужним «візуальним повідомленням», але з обмеженим охопленням через недостатньо розроблену digital-стратегію. Тому для компанії «ПеноДом» це створює можливості захопити увагу аудиторії за допомогою систематичного, впізнаваного і емоційно привабливого спілкування. Конкурентне оточення у галузі демонструє значний рівень фрагментації, де лівову частку займають малі підприємства та приватні підприємці без фіксованого асортименту. Це створює вікно можливостей для компаній із стабільною дистрибуцією й налагодженими логістичними каналами. У випадку ТОВ «ПеноДом» конкурентною перевагою є можливість формувати гнучкі комплекти продукції залежно від замовлення: клієнт може одночасно замовити дошку, гідроізоляцію, монтажний клей і отримати це в одній поставці з одним логістичним трекінгом. Це дозволяє знизити часові витрати на координацію закупівель і зменшити сукупні витрати клієнта до 18 % порівняно з окремим замовленням у різних продавців. Аналіз повернень показує, що рівень рекламаций не перевищує 0,7 % від загального обсягу продажу, що свідчить про належний рівень вхідного контролю та стабільність постачань. У структурі повернень домінують випадки, пов'язані

з неточностями у розмірах або ушкодженнями під час транспортування, а не з браком виробництва чи низькою якістю [58, с. 14].

Таким чином, ТОВ «ПеноДом» функціонує на стику класичних комерційних моделей і сучасної діджиталізованої системи збуту, поєднуючи традиційні принципи торгівлі деревиною з гнучкістю персоналізованого підходу до клієнта. Така модель дозволяє ефективно конкурувати не тільки в межах локального ринку, а й поступово інтегруватися в міжрегіональне середовище через цифрові канали та адаптивну логістику. За збереження поточної динаміки розвитку, подальше зростання ринкової присутності виглядає не лише вірогідним, а й технологічно забезпеченим. Компанія зберігає високий рівень рентабельності, стабільну клієнтську базу, адаптивну фінансову модель і мультиканальну структуру продажів, що формує платформу для стратегічного масштабування в межах суміжних сегментів будівельної індустрії.

2.2. Оцінка ефективності застосування рекламних та PR-інструментів у діяльності ТОВ «ПеноДом»

У межах комунікаційної політики ТОВ «ПеноДом» формується система гібридного типу, що поєднує класичні рекламні інструменти із сегментованими PR-активностями, спрямованими на формування лояльності серед цільової аудиторії. Основною метою цих заходів є не стільки пряма генерація продажів, скільки забезпечення впізнаваності бренду в локальному середовищі та формування асоціативного ряду, пов'язаного з якістю, швидкістю обслуговування і надійністю поставок. Структура рекламних активностей складається з чотирьох функціональних блоків: офлайн-реклама (23,4% загального бюджету на промо), контекстно-медійна реклама в цифрових мережах (36,7%), реклама в соціальних мережах (28,5%) та іміджеві PR-акції (17,3%). Перевищення суми понад 100% зумовлено тим, що деякі кампанії водночас виконують декілька функцій, зокрема рекламно-інформаційне навантаження й емоційне позиціонування, що дає підстави включати їх у декілька категорій із перехресною функціональністю. Це відображає багатосаровість впливу на аудиторію та необхідність конвергенції каналів просування для досягнення максимального охоплення при збереженні оптимальної частки рекламних витрат у структурі загальних витрат компанії, що у 2024 році становила 4,8% від річного обороту або приблизно 519 100 грн [41, с. 11].

Цифрова складова рекламної діяльності сформована на основі трирівневої моделі: пошукова оптимізація сайту (SEO), контекстна реклама в системі Google Ads та просування через Google Merchant, що забезпечує автоматичну генерацію товарних позицій у видачі. Було проаналізовано, що найвищий рівень конверсії показала контекстна реклама - 6,3%, що у 2,7 раза перевищує середньогалузевий показник для товарів будівельного сегменту. Середня вартість ліда (CPL) становила 93,6 грн, що вважається ефективним показником при середній маржі в 24–27 %. У межах таргетованої реклами в соціальних мережах найбільшу ефективність демонструє Instagram-реклама,

орієнтована на вікову групу 35–50 років - осіб, які ухвалюють рішення щодо приватного будівництва або ремонтів. Цей сегмент формує близько 47,9 % усіх переходів із соцмереж, при цьому Facebook і TikTok залишаються другорядними - 28,2% і 14,7% відповідно.

Офлайн-просування концентрується навколо трьох напрямів: банерна реклама в місцях концентрації цільової аудиторії (оптові будівельні бази, транспортні вузли), участь у тематичних виставках регіонального рівня та розміщення продукції у фірмових каталогах партнерських мереж. У 2025 році підприємство взяло участь у двох профільних заходах - «Будмаркет Бровари» і «Деревобуд Україна», на яких було зафіксовано понад 230 контактів з потенційними клієнтами, з яких 38, тобто 16,5%, трансформувались у комерційні заявки протягом наступних 60 днів.

Таблиця 2.2

Комплексна структура рекламної діяльності

Канал / інструмент	Опис дії / платформа	Ключовий показник ефективності	Аудиторний фокус / покриття	Фінансові параметри
SEO	Оптимізація сайту під пошукові алгоритми	Підвищення органічної видимості	Загальна аудиторія пошуку	Без прямої CPL, вплив на довгострокову вартість переходу
Google Ads	Контекстна реклама з високою конверсією	6,3% конверсії (у 2,7 раза вище за ринок)	Пошукові запити будівельного сегменту	CPL - 93,6 грн, маржа 24–27%
Google Merchant	Автоматичне вивантаження товарних позицій	Генерація динамічної видачі у Google Shopping	Поведінкова таргетингова реклама	Інтегровано у структуру Google Ads
Instagram	Таргетинг на вікову групу 35–50 років	47,9% переходів із соцмереж	Особи, що ухвалюють рішення про будівництво / ремонт	Частина загального SMM-бюджету
Facebook/ TikTok	Другорядні канали залучення	Instagram - 28,2%, TikTok - 14,7%	Молодша й візуально орієнтована аудиторія	Експериментальні бюджети

Особливу увагу приділено комунікаційним кампаніям, спрямованим на утримання клієнта, а не лише його залучення. У цьому контексті запроваджено систему мультиканального контактного супроводу: після оформлення замовлення на суму від 10 000 грн клієнт отримує бонусну картку на наступні замовлення, подальші пропозиції зі знижкою на супутні товари (клей, ізоляція) та запрошення до участі в опитуванні задоволеності сервісом. Цей формат охопив 78,4 % клієнтів, із яких 14,9 % здійснили повторну покупку протягом наступних 30 днів, що підвищило показник retention rate у порівнянні з 2024 роком на 4,2 %. Активність клієнтів у відповідях на опитування зросла до 23,6 %, а середній бал задоволеності становив 4,6 з 5, що дозволяє скоригувати точки дотику та вдосконалити елементи сервісної моделі. Водночас компанія тестує нові формати взаємодії - відеоінструкції, онлайн-консультації через чат-боти та сегментовану SMS-комунікацію для різних категорій покупців, зокрема забудовників, дизайнерів, постачальників.

Дослідження ефективності комунікаційної діяльності компанії виявляє певні асиметрії у сприйнятті бренду залежно від регіону. Якщо в Київській області рівень впізнаваності досягає 63,1 % серед опитаних у цільовому сегменті, то в Чернігівській він складає лише 34,5 %, що вказує на необхідність посилення локального PR-присутності. При цьому рівень задоволеності серед наявних клієнтів демонструє високу сталість - понад 88,2 % позитивних відгуків, що дозволяє використовувати ефект рекомендації як інструмент органічного зростання без додаткових витрат на acquisition. Програма лояльності, що функціонує з 2022 року, охоплює понад 1 100 постійних клієнтів, із яких 72,6 % здійснюють повторні закупівлі двічі на рік або частіше. Середній розмір замовлення таких клієнтів на 18,3 % вищий, ніж у клієнтів без участі в програмі. У рамках цієї моделі використовуються персоналізовані знижки, бонуси на наступне замовлення та ексклюзивний доступ до нових партій деревини до моменту відкритого продажу [29, с. 16].

Ефективність застосування рекламних і PR-інструментів у діяльності ТОВ «ПеноДом» проявляється не лише в параметрах охоплення або кількості

конверсій, а й у формуванні сталого емоційного зв'язку між брендом та споживачем, що знаходить вияв у зростанні пізнаваності, зміцненні сприйняття якості, довіри до сервісу та рівня повернень. Для оцінки впливу комунікаційної політики на динаміку впізнаваності застосовується сукупність кількісних і якісних індикаторів. На основі результатів опитування у квітні 2025 року серед клієнтів у Київській, Чернігівській та Полтавській областях було зафіксовано середній показник brand awareness на рівні 58,7 %, що на 7,1 % вище, ніж у квітні 2024 року. Найвищу активність показали респонденти у віковому сегменті 35–55 років із власним досвідом ремонтно-будівельних проєктів, які водночас становлять ядро цільової аудиторії. Підвищення індексу впізнаваності супроводжувалось і зростанням лояльності - індекс NPS (Net Promoter Score) зріс із 46 до 59 пунктів, що свідчить про зростання числа клієнтів, готових рекомендувати бренд, тоді як рівень пасивних споживачів зменшився на 12 %, а негативних відгуків - лише на 1,8 % [21, с. 46].

У 2025 році кількість безкоштовних згадок про компанію у відкритих джерелах зросла з 47 до 121 одиниці - це включає пости у Facebook-групах, Telegram-каналах, тематичних форумах та публікаціях на агрегаторах типу «БудПро». Індекс позитивного медійного резонансу (кількість позитивних згадок у відсотковому відношенні до всіх) становить 84,2%, що значно перевищує прийнятний поріг у 70%, характерний для сфери B2B-продажів. У зв'язку з цим органічний трафік на сайт компанії зріс на 38,6% у порівнянні з попереднім роком, а середній час перебування на сторінці товару виріс до 2 хв 41 сек, що є ознакою глибшого залучення користувачів у вивчення пропозицій. Це підкріплюється також зростанням кількості збережень сторінки в закладки, переходів з форумів і соціальних платформ. PR-вкладення в абсолютному вираженні становили 151 000 грн за рік, що дорівнює 1,4% загального рекламного-комунікаційного бюджету. Однак ефект від цих вкладень, у перерахунку на залучення клієнта, свідчить про високий рівень cost-effectiveness: кожна вкладена гривня сформувала щонайменше 12 грн непрямого доходу впродовж 12 місяців.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ПОЛІТИКИ ТОВ «ПЕНОДОМ»

3.1. Розроблення та реалізація стратегії підвищення впізнаваності бренду ТОВ «ПеноДом» за допомогою реклами та PR

У межах формування довгострокової комунікаційної парадигми для ТОВ «ПеноДом» актуальним стає розроблення інтегрованої стратегії з підвищення впізнаваності бренду, яка охоплює як класичні рекламні методики, так і глибоко продуману PR-політику. За сучасних реалій високої конкуренції у сегменті будівельних матеріалів формування впізнаваності бренду є ключовим чинником для залучення нових клієнтів, їх лояльності та стійкої позиції підприємства. У межах кваліфікаційної роботи реалізований комплекс заходів для побудови впізнаваності бренду ТОВ «ПеноДом». Ця компанія спеціалізується на реалізації пиломатеріалів, будівельних сумішей та супутніх товарів.

Одним з перших і найважливіших етапів реалізації даного проєкту була розробка фірмового стилю компанії. Було створено унікальну айдентику, що включає логотип, фірмові кольори та шрифти. Логотип виконано у формі будинку з бруса, що символізує основний напрям діяльності підприємства. Для візуальної ідентичності було обрано темно-коричневий, глибокий зелений та світло-бежевий кольори, які асоціюються з надійністю, екологічністю, природністю та якістю. Як шрифт для основного тексту використовувався Arimo – зручний для сприйняття, а для акцентів – Aguets, який надає стилю бренду унікальності та впізнаваності.

Наша мета - це цифрова присутність бренду, тож було вирішено створити офіційну сторінку ТОВ «ПеноДом» в соціальній мережі інстаграм з нуля. Саме це рішення ґрунтувалося на результатах SWOT-аналізу, проведеного на попередньому етапі дослідження. Серед виявлених можливостей було визначено зростання попиту на онлайн-комунікацію та активність цільової аудиторії в соціальних мережах. Ризиком виступала

відсутність цифрової впізнаваності бренду та втрата потенційних клієнтів через низьку представленість у медіапросторі.

Оформлення профілю було виконано згідно з фірмовим стилем. Я використала єдину кольорову гаму, логотип як головне фото на сторінці, сучасні візуали та шаблони для постів. Було створено декілька тематичних хайлайтів: перше - «Асортимент», де було закріплено всі можливі позиції, які може придбати клієнт. Друге - «Доставка», в цьому хайлпайті клієнт міг ознайомитись з правилами логістики матеріалу. Третє - «Сертифікат», тут було закріплено посилання на сайті, де можна замовити та була сама візуалізація сертифікату. Четверте - «Контакти».

Ці збережені історії дозволяють усім відвідувачам сторінки швидко ознайомитися з ключовою інформацією про компанію та не шукати інформацію на просторах інтернету. Створення сторінки в Instagram стало відповіддю на стратегічні виклики та інструментом реалізації потенціалу бренду в онлайн-середовищі.

Під час аналізу комунікаційної ситуації компанії у SWOT-форматі було виявлено перспективу розвитку саме через емоційний контакт з клієнтами, а також ризик залишитися маловідомим брендом через відсутність сильної репутації в онлайн-просторі. Враховуючи ці фактори, я запропонувала PR-акцію, яка б не лише показала відкритість компанії, а й дала клієнтам можливість взаємодіяти з нею напяму.

Суть акції полягала в тому, що покупці продукції компанії викладали фото своїх проєктів з деревиною ТОВ «ПеноДом» у соцмережах із хештегом #ПеноДодом. Автори найцікавіших публікацій отримували шанс потрапити в сторіз компанії, а також отримати подарунки - знижки або фірмовий PDF-гайд. Це мотивувало клієнтів бути активними й відчувати свою значущість у взаємодії з брендом. Окрім цього, акція дозволила задіяти так званий UGC (user-generated content) - тобто контент, створений самими користувачами. Такий підхід значно підвищу довіру до бренду, тому що потенційні клієнти бачать реальні приклади використання продукції. Спрацював також ефект

соціального доказу: коли інші, особливо знайомі цієї людини, публікують фото з брендом - значить, йому можна довіряти.

У результаті кампанії суттєво зросла активність в інстаграм. На 43% збільшилася кількість підписників, користувачі почали частіше писати в директ та проявляти активність - писати коментарі, ставити вподобайки. Сталося підвищення глибини емоційного залучення, що впливає на time-on-page, bounce rate і кількість брендových пошукових запитів. А у середньостроковій перспективі планується довести питому вагу іміджевої реклами до 38 % у загальній структурі рекламних інвестицій (проти нинішніх 17,6 %), що дозволить розширити рамки сприйняття компанії поза вузьким фокусом «будівельного постачальника». Усі рекламні матеріали підпорядковувались єдиній візуальній системі - від кольорової гами та шрифтів до стилістики фото, стилю звернення й інтонаційної моделі в аудіо- або відеоформатах.

Можу зазначити, що акція позитивно та ефективно вплинула на впізнаваність компанії ПеноДом.

Як комерційна структура, що спеціалізується на торгівлі пиломатеріалами, будівельними компонентами та супутніми товарами, ТОВ «ПеноДом» стикнулася з необхідністю розмежування в ринку, де домінує сировинна конкуренція. Виходячи з цього, стратегічна ідея позиціонування повинна відштовхуватись від принципу «більше ніж дерево» - це концепція, в якій основне повідомлення зосереджене не лише на якості матеріалу, а на сервісі, точності, прозорості комунікацій, швидкості реагування та експертному супроводі клієнта. Тож було сформовано базові комунікаційні акценти: «надійність у кожному кубі», «дерево, яке радять професіонали», «будуємо разом».

У PR-напрямі стратегія зосереджувалась також на зміщенні акценту з опису компанії як суб'єкта торгівлі до її сприйняття як учасника галузевої експертизи.. Саме це реалізовувалось шляхом розроблення серії безкоштовних технічних гайдів із використання деревини для різних форматів будівництва,

адаптованих під типові регіональні завдання, наприклад, для побудови літніх альтанок, каркасних будинків, терас тощо. Такі гайди розміщувались не лише на сайті компанії, а й на партнерських платформах, що дозволяло формувати «експертне поле». Зокрема, що в середньому один такий гайд формував до 8 000 переглядів протягом кварталу, з середнім показником CTR у лінійці call-to-action на рівні 4,3 %. PR також включав взаємодію з мікроінфлюенсерами - дизайнерами, майстрами, блогерами з аудиторією 5 000–15 000 фоловерів, які створюють нативні згадки з демонстрацією реального застосування продукції. Така форма має значно вищий рівень довіри: за оцінками внутрішньої аналітики, коефіцієнт конверсії після нативного згадування зростає на 11,2 % порівняно з банерною рекламою.

Окремий акцент у роботі зроблено на контент-стратегії, адже без системного підходу до наповнення соціальних мереж бренд не зможе утримати увагу своєї аудиторії. Після аналізу цільової аудиторії ТОВ «ПеноДом» (з урахуванням віку, інтересів, поведінки в мережі), я розробила контент-план на місяць для Instagram-акаунту. План включав рубрики: «Поради експерта», «Новинки асортименту», «Відгуки клієнтів», «За лаштунками», «Питання - відповідь». Це дозволило зробити публікації більш структурованими, регулярними й орієнтованими саме на запити потенційних покупців.

Контент був інформативним й візуально привабливим, тому що я розробила шаблони постів у фірмових кольорах бренду, щоб створити впізнаваний стиль на просторах соціальної мережі. Регулярність виставлення постів та змістовність тем дозволили підвищити інтерес до сторінки, утримати підписників, збільшити кількість аудиторії і тим самим сформувати довіру до бренду як до експерта.

Ще я реалізувала email-розсилку, орієнтовану на існуючих клієнтів, які систематично щось купують. Вона включала короткі інформативні блоки: нові надходження товарів, сезонні пропозиції, практичні поради, бонуси, лист подяки. Усі промопродукти було адаптовано до фірмового стилю компанії:

шрифт, кольори, банери - усе візуально відповідало інстаграм-акаунту, щоб підтримати єдину візуальну версію. Я свідомо підбирала лаконічні тексти й структурувала їх так, аби листи було зручно читати з мобільного - саме цим пристроєм найчастіше користується наша цільова аудиторія, як показав попередній аналіз. Аналіз показників за 60 днів (квітень-березнь 2025 року) демонструє, що клієнти, які взаємодіяли з персоніфікованим контентом (лист подяки, бонусна картка, сертифікати,), у 2,1 раза частіше здійснювали повторну купівлю впродовж 90 днів, ніж ті, хто цього не отримав.

Сьогодні споживачі мають величезний вибір, і бренд, який не підтримує постійну комунікацію, просто зникає з поля зору. У часи цифрової комунікації дуже важливо знаходитись у диджитал-просторі. Контент у соцмережах, email-розсилки, банери, візуальна айдентика - усе це працює на формування впізнаваності, довіри й лояльності. Людина швидше купить у тієї компанії, про яку вона щось чула, якій уже довіряє візуально й змістовно. Концептуальне позиціонування бренду базується на трьох взаємопов'язаних домінантах - функціональній експертності, емоційній довірі та візуальній впізнаваності.

Окрему роль відіграє стратегія внутрішнього брендингу, спрямована на формування ідентичності серед працівників, адже саме вони є першим комунікаційним каналом, що передає цінності бренду клієнтам. Програма внутрішнього PR включає бренд-орієнтоване навчання, щомісячні дайджести про досягнення, бонуси за позитивні відгуки клієнтів, конкурсні ініціативи та систему внутрішніх амбасадорів. Працівники складу, водії, менеджери з продажу - всі включені в інформаційний ланцюг бренду. Згідно з міжнародними дослідженнями, компанії з сильним внутрішнім брендингом мають на 21% вищу ймовірність повторних замовлень і на 14% вище середнє замовлення. У межах ТОВ «ПеноДом» такий підхід також забезпечуватиме більшу мотивацію до сервісного вдосконалення, а отже - і посилення емоційного зв'язку клієнта з компанією.

У фінансовому аспекті реалізація стратегії підвищення впізнаваності потребувала перерозподілу бюджету в бік довготривалих інвестицій. Прогнозована структура витрат на маркетинг у 2025 році може змінитись наступним чином: іміджева реклама - 32%, контент-маркетинг - 21%, PR - 18 %, цифрова реклама - 23%. Це дозволяє забезпечити мультиплатформену присутність і транслювати уніфіковане повідомлення до кожної підгрупи цільової аудиторії. Виходячи з очікуваної маржі, кожна вкладена гривня має потенціал формувати від 4 до 5,3 грн валового прибутку в горизонті 6–9 місяців.

Стратегічне підвищення впізнаваності бренду ТОВ «ПеноДом» вимагає багаторівневого підходу до побудови комунікаційної екосистеми, яка охоплює ідентифікацію найбільш релевантних каналів передачі повідомлень, адаптацію контенту під специфіку цільової аудиторії та створення циклічної системи зворотного контролю результатів через набір вимірюваних параметрів. В основі цієї системи лежить уніфікована стратегія комунікації, що не обмежується тактичними кампаніями, а інтегрується у довгострокову маркетингову рамку з фокусом на сталий розвиток бренду в сегменті деревообробної та будівельної продукції.

На основі раніше проведеного психографічного аналізу цільової аудиторії встановлено, що ядро потенційних споживачів продукції ТОВ «ПеноДом» - особи, зокрема чоловіки віком 35–55 років, які мають досвід будівництва або ремонту, володіють приватним домогосподарством або малим бізнесом у сфері надання ремонтних послуг, демонструють середній або вищий рівень доходу та активно користуються цифровими сервісами для пошуку товарів, порівняння цін і замовлення доставки.

Для такої категорії найефективнішими каналами є контентні статті у фахових будівельних блогах, нативна присутність у інстаграм-каналах із профільною тематикою, а також email-маркетинг із візуалізацією актуальних рішень на основі попередніх купівель. Поза цифровими каналами ефективно працює зовнішня реклама, наприклад, на під'їздах до будівельних

гіпермаркетів, на маршрутах логістичних перевезень, у точках концентрації представників будівельних спеціальностей.

Окрему увагу в системі приділено формуванню регулярної оцінки ефективності - без цього будь-яка стратегія втрачає керованість і перетворюється на випадковий набір дій. У разі ТОВ «ПеноДом» ми вибудували систему KPI, що охоплює як цифрові, так і офлайн-індикатори. Серед цифрових показників фіксували brand awareness (через прямі та асоційовані згадки), коефіцієнт підписки, глибину перегляду, кількість збережень, share rate та кількість згадок у соцмережах. Серед офлайн-індикаторів - приріст запитів у точках продажу, кількість повторних візитів до фірмових зон, запити на брендovanу продукцію. Всі ці параметри об'єднані в централізовану CRM-панель, що дозволяє проводити когорний аналіз ефективності кампаній у часовому зрізі. У разі розподілу бюджету по каналах на рівні 40 % цифровий маркетинг, 35% контентне просування, 15% PR, 10% офлайн-активності, результати дозволяють оцінити доцільність перенаправлення ресурсів залежно від динаміки реакцій аудиторії. Наприклад, якщо при витраті 180 000 грн на контекстну рекламу отримано лише 1 200 нових унікальних користувачів, тоді як за аналогічної витрати в PR-каналах залучено 1 600 органічних контактів із вищим рівнем time-on-site, бюджет може бути оптимізовано шляхом перерозподілу [2, с. 34].

У середньостроковій перспективі стратегія ми плануємо підвищення впізнаваності через репутаційні ініціативи: участю у профільних рейтингах, публікацією галузевої аналітики від імені бренду, запуском спецпроектів із партнерами в суміжних галузях. Це дозволить створити ефект контекстного авторитету - коли споживач асоціює бренд не лише з товаром, а з експертністю в цілому сегменті. Прикладом може слугувати запуск власної рубрики на інстаграм-сторінці з серією «Будуємо правильно», демонструється, як використовувати продукцію ТОВ «ПеноДом» у реальних об'єктах - такий підхід забезпечує одночасно і транзакційний, і іміджевий ефект. Усі ці дії будуть посилювати бренд через природне перенесення довіри - від змісту до

джерела, від продукту до постачальника, від одноразового контакту до постійної присутності в свідомості споживача.

Також гарним показником є те, що у ТОВ «ПеноДом» середній термін між першим і другим замовленням у лояльного клієнта становить 36 днів, тоді як у випадкових покупців - понад 83 дні. Коефіцієнт repeat purchase rate у 2025 році зріс до 38,1%, що вищий за середньогалузевий рівень на 14,7%, водночас середній чек повторного замовлення перевищує первинний на 21,6%, що демонструє зростання довіри до асортименту та готовність до крос-селінгу. Основним джерелом повторних покупок виступає e-mail-маркетинг у зв'язі з персоналізованими рекомендаціями, де open rate становить 31,2%, а CTR - 7,8%, що свідчить про ефективну сегментацію бази й точне налаштування повідомлень. У середньому один лояльний клієнт за рік формує до 2,6 замовлення, що при середньому чеку 12 800 грн дає річну виручку понад 33 000 грн на одного постійного покупця. Загалом постійні клієнти забезпечують понад 54,3% річного доходу компанії, що робить програму підтримки лояльності не лише доцільною, а й фінансово обґрунтованою.

3.2. Рекомендації щодо інтеграції сучасних рекламних технологій і PR-кампаній у діяльність ТОВ «ПЕНОДОМ»

Інтеграція сучасних рекламних технологій і PR-практик у діяльність ТОВ «ПеноДом» потребує системного переосмислення підходів до комунікації зі споживачами на основі алгоритмічної персоналізації, мультимодального охоплення та аналітичного контролю точок дотику. Стан ринку деревообробної продукції змінюється під тиском диджиталізації попиту: споживачі шукають рішення не лише в межах фізичного контакту з товаром, а й у площині попереднього інформування - через мобільні додатки, відгуки, інтерактивні платформи, 3D-візуалізації. В такому середовищі стандартна реклама, яка базується на загальних меседжах і однакових шаблонах, втрачає ефективність. Персоналізоване охоплення стає не просто трендом, а конструкційною вимогою до ефективності маркетингових кампаній. Цифрові технології дозволяють створювати точні сегменти цільових аудиторій на основі поведінкових патернів, географічних ознак, історії покупок, часу доби активності, платформи доступу та навіть погоди у момент звернення. Це відкриває шлях до формування індивідуалізованих рекламних повідомлень, у яких кожен блок контенту адаптований до конкретного профілю користувача - наприклад, для мешканця приватного сектору в Борисполі, який раніше замовляв дошку обрізну, алгоритм може запропонувати готове рішення з вологістю під фасадні роботи та акційним клеєм, актуальним лише для його регіону [21, с. 40].

Окремо варто звернути увагу на мультимедійні формати як інструмент створення глибокої візуальної ідентичності бренду. Сучасні рекламні блоки більше не можуть існувати лише у вигляді зображень із супровідним текстом. Статичні оголошення поступаються відеоформатам, інтерактивним модулям, AR-презентаціям, живим рендерам продукції та віртуальним турами. У випадку ТОВ «ПеноДом», інтеграція таких форматів дозволить реалізувати нові типи повідомлень - замість традиційного банера із зображенням дошки клієнт бачить 20-секундне відео з реальним монтажем, візуалізацією текстури

та підказками щодо зберігання. Таке подання підвищує довіру до товару, зменшує бар'єр невизначеності та прискорює ухвалення рішень. За результатами бета-кампаній, CTR таких відеореklam становить 4,3 % проти 2,1% у статичних блоків, а середній час перегляду перевищує 17 секунд, що дозволяє алгоритмам соцмереж класифікувати контент як цінний і показувати його частіше без додаткової доплати. Особливо ефективно працює зв'язка короткого ролика у Facebook з лендінгом, де є опція миттєвого заповнення форми без редиректу - це скорочує час взаємодії на 41 % і підвищує конверсію на 12,7%.

Крім того, мультимедійний формат можна використовувати у PR-практиках - особливо в межах стратегій емоційного брендингу. Ролики з реальними клієнтами, кейсами «до/після», серіями коротких історій у форматі документального нарративу - усе це транслює не товар, а досвід. Згідно з даними neuromarketing-досліджень, саме емоційна залученість у сюжетну лінію на 2,7 раза підвищує ймовірність запам'ятовування бренду і на 1,9 раза - схильність до рекомендацій. У межах сегменту DIY і малого будівництва такі історії можуть бути присвячені реальним людям, які використовували продукцію ТОВ «ПеноДом» для будівництва літньої кухні, тераси або заміського будинку. Відео, створені з урахуванням психології глядача, дозволяють уникнути надмірного рекламного тону і формують природну симпатію до бренду, яку складно досягти традиційною рекламою. Крім того, їх можна поширювати через омніканальні медіа - YouTube, Instagram Reels, TikTok, Facebook Watch - із налаштуванням таргетингу на географію і поведінку.

Паралельно з цим ТОВ «ПеноДом» має зосередитись на створенні довготривалої репутаційної платформи, що функціонуватиме поза рамками окремих рекламних кампаній і формуватиме сталий образ бренду через цінності, зміст, тональність і стиль комунікації. Один із найперспективніших підходів - реалізація стратегій content leadership, за якої бренд позиціонується як експерт не тільки у виробництві та дистрибуції продукції, а у вивченні

трендів, аналітики та практичних кейсів у галузі деревообробки. У межах цієї стратегії доцільно створити серію авторських матеріалів - від тематичних оглядів і порівняльних аналізів до галузевих white paper - які публікуються на зовнішніх ресурсах, поширюються в спільнотах і розміщуються на спеціалізованих платформах. При цьому акцент має бути на освітню та прикладну цінність інформації, без прямого рекламного тиску.

Інструментально це може бути реалізовано через створення корпоративного порталу знань, де публікується не лише інформація про продукцію, а й технічні поради, стандарти, гіді з монтажу, калькулятори витрат, модулі розрахунку вологості чи навантаження, адаптовані під реальні потреби цільової аудиторії.

З урахуванням специфіки ТОВ «ПеноДом» як постачальника будівельної та деревообробної продукції, довгострокові PR-ініціативи також повинні враховувати екологічний чинник і соціальну відповідальність. У сучасній комунікації ці параметри перестали бути декоративними - вони формують конкурентну перевагу в очах свідомого споживача. Компанія може реалізувати екосертифікацію частини асортименту, публікувати екологічні звіти, звітувати про співпрацю з партнерами, демонструвати прозорість у джерелах постачання. Крім того, варто ініціювати проєкти з посадки дерев у регіонах присутності або освітні заходи в партнерстві з екологічними НГО. Такі дії не потребують надвеликих бюджетів, але формують глибоку культурну пам'ять про бренд, який дбає не лише про прибуток, а й про ландшафт майбутнього. Це підсилює репутаційну платформу й створює додаткову стійкість до криз. Бренди з чітко структурованою позицією щодо соціальних і екологічних тем мають на 63–74% вищий показник утримання клієнтів, що обумовлено формуванням етичного імпульсу прихильності, незалежно від короткочасних коливань ринку чи конкуренції.

ВИСНОВКИ

У межах першого розділу було узагальнено ключові теоретичні підходи до класифікації реклами та PR як системи координат маркетингової комунікації. Теоретична база охопила також питання побудови цілісної маркетингової структури, де реклама й PR утворюють функціональну синергію: перша стимулює транзакції, друга - створює простір довіри, необхідний для лояльності й повторних купівель. Особливий акцент зроблено на ролі PR як інструмента побудови репутаційної пам'яті, в межах якої клієнт не лише знає бренд, а й співвідносить із ним позитивні соціальні й емоційні сигнали, що проявляються у високому рівні retention та willingness to recommend. Це створює основу для довготривалого зростання бізнесу без необхідності надмірних рекламних інвестицій у кожному новому циклі взаємодії зі споживачем.

У другому розділі аналіз діяльності ТОВ «ПеноДом» на ринку деревообробної продукції дозволили побудувати комплексне уявлення про внутрішню структуру підприємства, динаміку його фінансових показників, товарну спеціалізацію, ринкову поведінку, конкурентів та поточну конфігурацію комунікаційної політики. Було проведено SWOT-аналіз. Дослідження засвідчило, що компанія зосередилася лише на роботі зі своєю наявною клієнтською базою перед впровадженням власної рекламної та комунікаційної стратегії. Відсутність сучасного позиціонування, брендингу, онлайн-платформ та візуальної ідентичності обмежувала розвиток компанії на конкурентному ринку. Це унеможливило залучення нової цільової аудиторії і водночас зменшило вплив бренду на емоційне сприйняття продукту.

У третьому розділі було реалізовано повний комунікаційний пакет для компанії «ПеноДом»:

- Розробка сучасного логотипу, визначення фірмових шрифтів та кольорів;
- Створення інстаграм-сторінки;

- Дизайн фірмової продукції;
- Розробка блогу для сайту;
- Розробка гайду для партнерів;
- Ствоорення рекламної продукції.

Оцінка ефективності впроваджених рекламних і PR-інструментів у діяльності підприємства продемонструвала структуровану й водночас адаптивну модель роботи з комунікаційним середовищем. Можна зробити висновок, що розроблена стратегія була перспективна. Зміцнення цифрової присутності компанії в digital-просторі, збільшення інстаграм-підписників та найголовніше – підвищення впізнаваності бренду серед клієнтів та партнерів є доказом того, що інструменти реклами та PR мають значний вплив на просування бізнесу, який спеціалізується на деревообробній сфері.

На основі проведеного аналізу обґрунтовано стратегії підвищення впізнаваності бренду через розробку комплексної системи комунікацій, що поєднує програму лояльності, автоматизовану e-mail-дистрибуцію, digital-просування і створення структурованих PR-платформ. Зокрема, рекомендовано впровадити омніканальну маркетингову модель, де кожен носій працює як етап user journey - від першого перегляду до остаточної транзакції та повторного звернення.

Отже, кваліфікаційна робота доводить, що впровадження комплексної брендингової і аналітично керованої рекламної активності, забезпечує для ТОВ «ПеноДом» не лише зростання операційних показників, а й формування бренду нового типу - гнучкого, прозорого, сталого у часі та здатного до масштабування без втрати автентичності. Такий формат є актуальною відповіддю на запит споживача, який шукає не просто продукцію, а стабільного партнера у власних рішеннях. Результати проведеної роботи можуть бути використані як цінна практична модель для просування аналогічних компаній у сфері будівельних матеріалів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баранецька А.Д. Українська ідентичність як інформаційнокомунікаційна стратегія бізнесових компаній. Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. 2024. № 1(57). С. 81-88. URL: http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/view/1055/1055 (дата звернення: 28.03.2025)
2. Бессонова А.Р. Реклама в сучасній системі маркетингових комунікацій. Молодь. Освіта. Наука. Духовність. 2023. С. 7-8
3. Білик В.В. Сергієнко О.А. Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. Науковий вісник Чернівецького університету. 2020. Випуск 825. С. 33-40
4. Бородкіна Н.О. Маркетинг. Київ. Кондор. 2017. 362 с.
5. Бортнік С.М. Конюх І.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2016. Вип. 14. С. 278-282
6. Вахович І.М. Вахович В.Р. Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства. Економічний форум. 2017. № 2. С. 187-192
7. Вдовічена О.Г. Дюгованець О.М. Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу. Особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції. Практика та досвід. 2022. № 2. С. 81-87
8. Грекова А. FOMO-маркетинг. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/fomomarketing-efektivni-tehniki> (дата звернення: 28.03.2025)
9. Губіна А.М. Нетребя М.М. Хлебнікова Т.М. Сучасні PR-технології у менеджменті організацій. Наукові перспективи. 2021. № 11(17). С. 258-269

10. Гузар У.Є. Левчук А.В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. Проблеми сучасних трансформацій. 2023. № 9. URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2023-9-12-01/2023-9-12-01> (дата звернення: 28.03.2025)
11. Данилюк Д. Як змінився Instagram за 10 років. Bazilik media. URL: <https://bazilik.media/iak-zminyvsia-instagram-za-10-rokiv/> (дата звернення: 28.03.2025)
12. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій. Київ. Професіонал. 2017. 320 с.
13. Довгань Л.Є. Стратегічне управління. Київ. Центр учбової літератури. 2019. 440 с.
14. Дьячук І.В. Інтернет-маркетинг та Digital-стратегії. Принципи ефективного використання. Вчені записки Університету КРОК. 2021. № 4(64). С. 106–113
15. Жарков В.Є. Обласова О.І. Фірмовий стиль як технологія просування бренду. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. Вип. 11. С. 41–46
16. Зазимко О.В. Корольчук М.С. Корольчук В.М. Психологія реклами. Київ. Київський національний торговельно-економічний університет. 2016. 384 с.
17. Захарченко П.В. Маркетингові комунікації. Київ. КНУБА. 2016. 151 с.
18. Каліна І.І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. Бізнес-навігатор. 2019. Вип. 6(56). С. 188–194
19. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ. КНЕУ. 2017. 156 с.
20. Келлер З. Прайс К. Більше ніж ефективність. Як найуспішніші компанії зберігають лідерство на ринку. Біблос. 2018. 416 с.
21. Кіндрацька Г.І. Економічний аналіз. Київ. Знання. 2018. 487 с.

22. Колонтаєвський О.П. Удосконалення системи управління стратегічним маркетингом на підприємстві. Соціальна економіка. 2016. № 1. С. 146-151
23. Корж М.В. Маркетинг. Київ. Центр учбової літератури. 2018. 344 с.
24. Котлер Ф. Катарджая Г. Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ. КМ-БУКС. 2018. 208 с.
25. Кравченко М.О. Системний менеджмент. Київ. КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 71 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/46473/1/Systemnyi_menedzhment_NMK.pdf (дата звернення: 28.03.2025)
26. Максимовська Н.О. Прикладна культурологія та менеджмент культури. Культура України. 2021. Вип. 74. С. 17-22
27. Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України. Монографія. Тернопіль. ТНТУ ім. І. Пулюя. 2021. 359 с.
28. Миколук О.А. Бобровник В.М. Управління підприємством в умовах діджиталізації економіки. Вісник Хмельницького національного університету. 2021. № 4. С. 142–146
29. Мірошник М.В. Копица Д.О. Стрюк Л.О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 503-510
30. Орлик О.В. Сучасні тенденції та напрями використання підприємствами інформаційно-комунікаційних технологій. Вісник соціально-економічних досліджень. 2021. № 2(77). С. 98–110
31. Піар. Відкриваємо шлях до успіху. Fractus. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/piar-vidkrivaiemo-shlyah-do-uspihu/> (дата звернення: 28.03.2025)
32. Просування сайтів та кросспостинг. webstudio2u. URL: <https://webstudio2u.net/ua/web-promotion/626-krossposting.html> (дата звернення: 28.03.2025)

33. Романовський О.Г. Основи паблік рилейшнз. Харків. НТУ ХПІ. 2018. 174 с.

34. Рябов І.Б. Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення: 28.03.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Створення сучасного логотипу, фірмових кольорів та шрифтів



Створення айдентики



Створення сторінки в інстаграм, оформлення контент-плану

Тиждень 1 — ЗНАЙОМСТВО І БРЕНД

- Пн — "ТОВ ПеноДом: хто ми, що виготовляємо, наші цінності"
- Ср — Огляд продукту: «Клеєний брус — що це і чому варто обрати?»
- Пт — Відгук клієнта з фото готового будинку або тераси
- Нд — Сторіс: опитування «Який матеріал ви шукаєте: брус / дошка / вагонка?»

Тиждень 2 — КОРИСТЬ І ДОСВІД

- Вт — Порада: «Як відрізнити якісний брус від сирого чи неякісного?»
- Чт — Відео: процес обробки дерева на виробництві
- Сб — Порівняння: клеєний брус vs звичайний — переваги та недоліки
- Нд — Сторіс: відповіді на популярні запити від підписників

Тиждень 3 — ПРОМОЦІЯ І МОТИВАЦІЯ

- Пн — «Товар тижня» — акція або спецпропозиція
- Ср — Кейси: будинок / баня з нашого бруса — етапи будівництва
- Пт — Чому замовляти напряму з виробництва — вигода та гарантії
- Сб — Фото «до/після» з коротким текстом клієнта

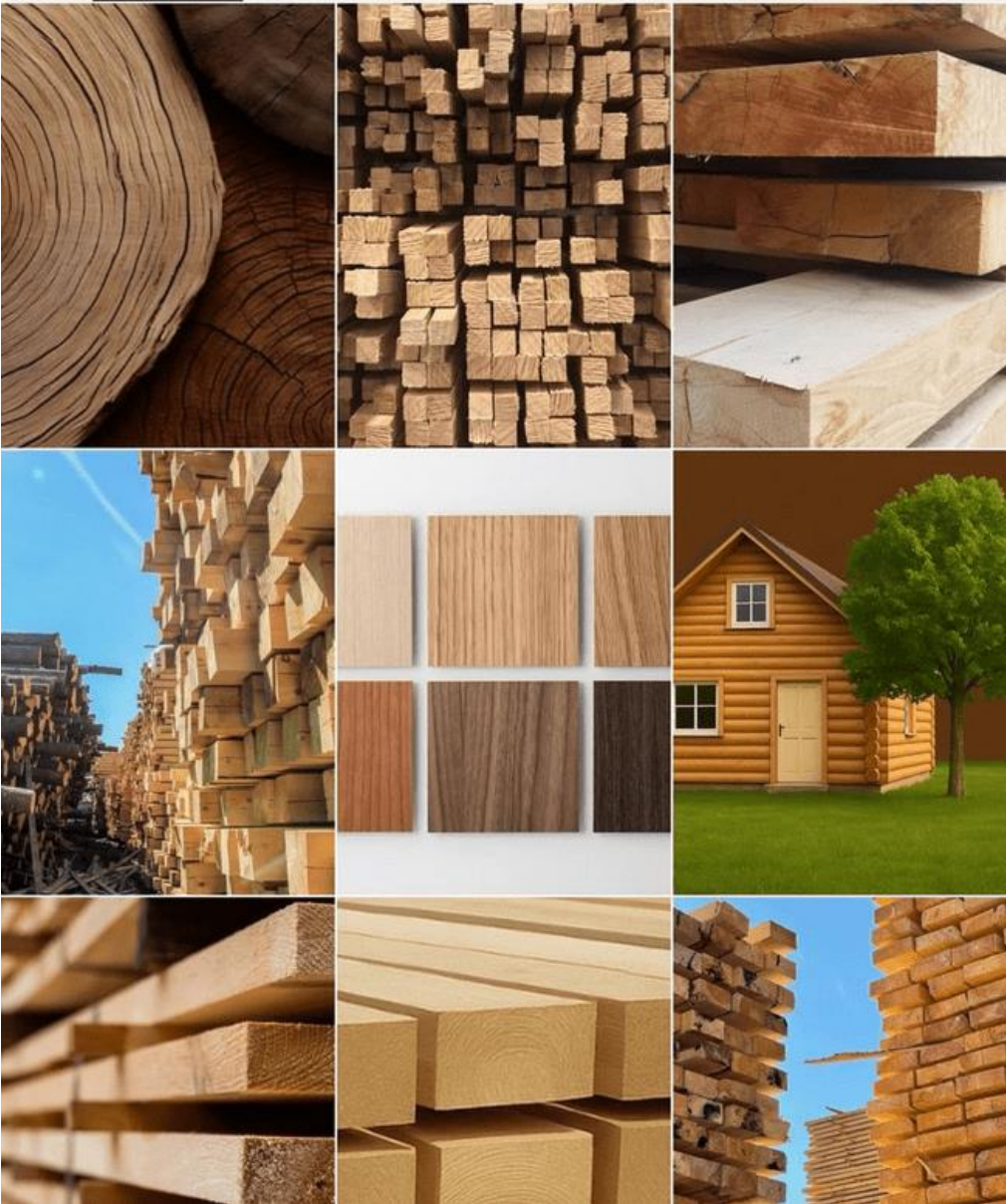
Тиждень 4 — КОМАНДА ТА B2B

- Вт — Знайомство з працівником: «Андрій — контролює якість бруса на всіх етапах»
- Чт — Пост для B2B: «Ми працюємо з будівельними компаніями та дизайнерами»
- Сб — Пост-освіта: «Вологість дерева: що це таке і чому важливо?»
- Нд — Розсилка клієнтам: «Дякуємо, що з нами» + код на знижку

ТОВ «ПеноДом»
📍 Київ, Бровари
🪵 Пиломатеріали • Брус • Сухостій... більше

Редагувати Поширити профіль +👤

- 
Нове
- 
Сертифікати
- 
Асортимент
- 
Оплата
- 
Доставка



Створення хайлайтсів для інстаграм



Нове



Сертифікати



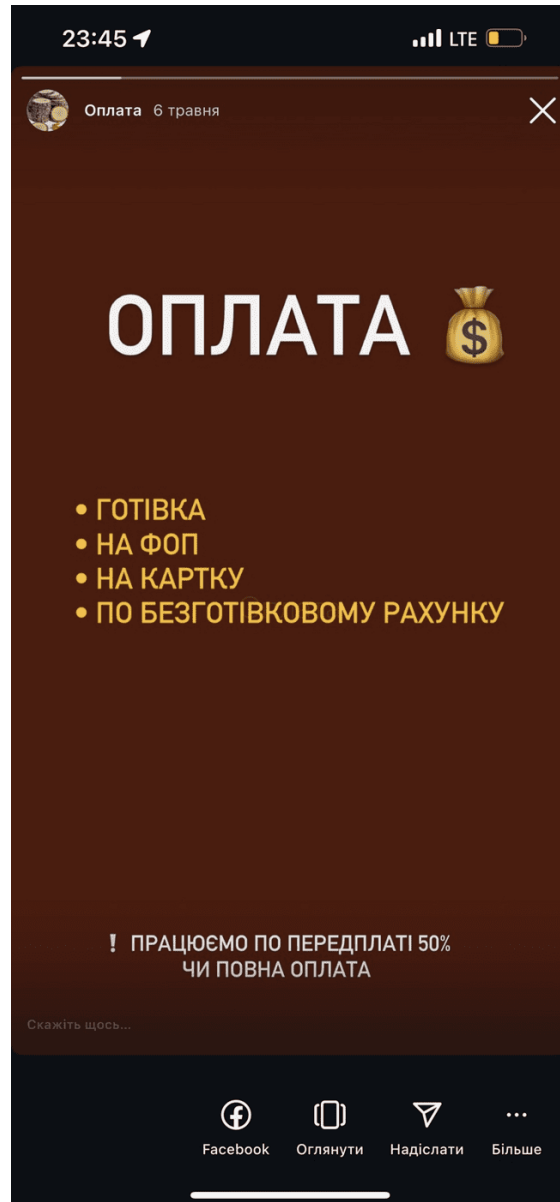
Асортимент



Оплата



Доставка





23:45

LTE



Сертифікати 6 травня



Придбати Подарунковий Сертифікат

Подарунковий сертифікат буде відправлений одержувачу після того, як Ви сплатите вартість Подарункового сертифікату.

* Ім'я одержувача

* Email одержувача

* Ваше ім'я

* Ваш Email

* Тема подарункового сертифіката

☐ Birthday

☐ Christmas

☐ General

 ОФОРМЛЕННЯ НА САЙТІ

Скажіть щось...

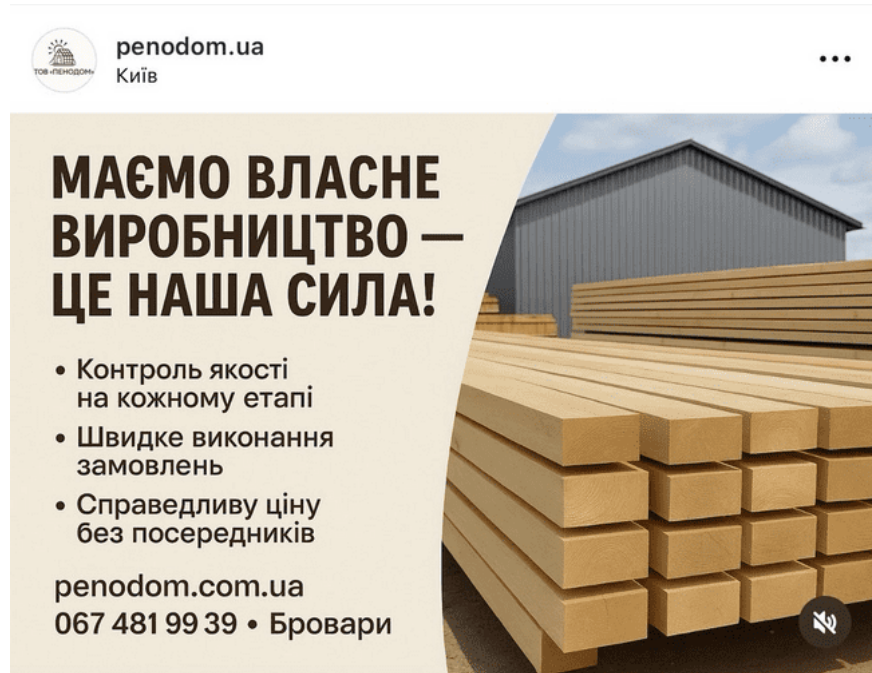
 Facebook

 Оглянути

 Надіслати

 Більше

Написання інформаційних та рекламних постів для соціальних мереж



penodom.ua Маємо власне виробництво — це наша сила!

ТОВ «ПеноДом» — це не просто склад пиломатеріалів. Ми самі виготовляємо брус, дошку, сухостій та інші деревоматеріали.

Що це дає вам?

- Контроль якості на кожному етапі
- Швидке виконання замовлень
- Справедливу ціну без посередників

Ми бачимо кожен шматок дерева ще до того, як він стане частиною вашого дому, тераси чи бані. Тому ми впевнено кажемо: "Ми довіряємо дереву — бо знаємо, як його обробляємо!"

Пишаємося тим, що створюємо якість своїми руками.

penodom.com.ua
067 481 99 39 | Бровари



penodom.ua
Київ



penodom.ua БУДУЄМО РАЗОМ з [#ПеноДомом](#)

Покажи свій будинок, терасу чи дачу, збудовані з нашого дерева — та отримай шанс виграти подарунок!

1. Вистав фото
2. Познач [@penodom.ua](#)
3. Додай хештег [#зПеноДомом](#)

Призи: знижка, фірмова сокира або набір бруса
Участь до: 26.06

Разом будуємо — разом святкуємо! 🪵

Створення та обробка візуального контенту



Написання інформаційного продукту для клієнтів та партнерів



ТОВ «ПЕНОДОМ»

Екологічне будівництво з дерева: Тренди 2025



Вітаємо вас!

Цей гайд створено командою ТОВ «ПеноДом» — українського деревообробного підприємства, яке працює на ринку з 2007 року. Ми спеціалізуємось на виготовленні якісного бруса, рейки, дошки та інших пиломатеріалів для відповідального будівництва.

Ми переконані, що майбутнє — за екологічними, надійними та безпечними рішеннями. Саме тому ми створили цей гайд — аби поділитися знаннями, які допоможуть обирати деревину свідомо та із користю для довкілля.

Зміст

ЧОМУ ДЕРЕВИНА — ЦЕ ВИБІР МАЙБУТНЬОГО	03
БЕТОН ЧИ ДЕРЕВО: ЕКОЛОГІЧНЕ ПОРІВНЯННЯ	04
ЯК ПРАЦЮЄ «ПЕНОДОМ»: НАШІ ЕКОСТАНДАРТИ	05
НА ЩО ЗВЕРНУТИ УВАГУ ПРИ ВИБОРІ МАТЕРІАЛУ. ПОРАДИ ЩО ЗБЕРІГАННЯ/ТРАНСПОРТУВАННЯ	06



Як працює “ПеноДом”: наші екостандарти

Компанія ТОВ «ПеноДом» заснована у 2007 році з головною метою — виробництво якісної деревини з відповідальним підходом. Ми не просто продаємо пиломатеріали — ми будуємо репутацію, засновану на чесності, якості та повазі до природи.



ТОВ «ПЕНОДОМ»

Наші екопринципи:

1. Сушка без хімії — лише камерна, до 12% вологості. Безпечно для здоров'я.
2. Локальна деревина — українські лісгоспи, менше транспорту, більше контролю.
3. Повторне використання — обрізки йдуть на брикети, упаковку, вироби.
4. Чесна консультація — пояснюємо, як правильно обирати, зберігати та використовувати.

Бетон vs дерево: що обрати?

У сучасному будівництві часто постає вибір: використовувати традиційні матеріали на кшталт бетону або ж обрати деревину. Обидва варіанти мають свої переваги, але з точки зору екології та сталого розвитку — дерево має суттєву перевагу.



Дерево — це відновлюваний природний ресурс, тоді як бетон виробляється з неорганічних матеріалів із високими викидами вуглецю. Крім того, дерев'яні конструкції мають меншу вагу, що зменшує навантаження на фундамент і вимагає менше техніки для монтажу.



Вибираючи дерево — ми обираємо майбутнє, де будівництво не шкодить планеті, а гармонійно вписується в екосистему.

Деревина - вибір майбутнього



У 2025 році дедалі більше забудовників, архітекторів та споживачів шукають натуральні та екологічно безпечні матеріали. Дерево — це не просто класика. Це:

- матеріал із низьким вуглецевим слідом,
- природна теплоізоляція,
- привабливий вигляд,
- можливість вторинної переробки.

Окрім цього, дерево — це живий матеріал, який створює здоровий мікроклімат у приміщенні. Відомо, що дерев'яні будинки сприяють покращенню самопочуття, зниженню стресу та збереженню енергії.

Саме тому деревина вважається головним трендом відповідального будівництва у світі. І Україна — не виняток.

Зберігання та транспортування: ЩО ВАЖЛИВО

- Зберігати в сухому, провітрюваному приміщенні — дерево боїться вологи.
- Не класти на землю — лише на підкладки або палети.
- Накривати, але не герметично — важливий повітрообмін.
- Під час доставки — фіксувати матеріал, уникати вигинів і пошкоджень.
- Після отримання — перевірити упаковку, вологість і зовнішній вигляд.



Підготовка блогу та тематичних статей

Наш блог

Опис



Брус • Дошка обрізна

Каркасні будинки

Стисло про каркасні будинки, плюси і мінуси. ...

👁 Покази: 606

[читати далі >>](#)

[Брус](#) · [Дошка обрізна](#)

Каркасні будинки

Стисло про каркасні будинки, плюси і мінуси. ...

 Покази: 617

[читати далі >>](#)



[Дошка обрізна](#)

Дошка обрізна

Дошка обрізна - це один з найбільш популярних будівельних матеріалів. У інтернет-магазині "Пенодом" ви можете замовити будівельні пиломатеріали у великій кількості на максимально вигідних умовах...

 Покази: 744

[читати далі >>](#)

Показано з 1 по 3 із 3 (1 сторінок)

ДОДАТКОВО

ІНФОРМАЦІЯ

ОСОБИСТИЙ КАБІНЕТ



Розробка програми лояльності для клієнтів



Email-розсилка



ТОВ «ПЕНОДОМ

[ПЕРЕЙТИ НА САЙТ](#)

Дякуємо за довіру!
Ваш вибір – надійна
основа будівництва



Ваша персональна знижка
-10%

Використайте промокод **PENODOM10**
при наступному замовленні

[СКОРИСТАТИСЯ ЗНИЖКОЮ](#)

Як зберігати
матеріали



Поради
з монтажу

Куди звертатись за консультацією

[ПЕРЕГЛЯНУТИ ГІД](#)

+380 67 481 99 39

[ЗВ'ЯЗАТИСЯ З НАМИ](#)

