

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**  
**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Промоція компанії малого бізнесу у сфері відновлювальної  
енергетики «Energy Solutions»**

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»

«Допускається до захисту»  
Завідувач кафедри  
реклами та зв'язків з громадськістю  
доктор іст. наук,  
проф. Новохатько Л. М.

\_\_\_\_\_

(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

Оцінка з урахування усного захисту

\_\_\_\_\_

Члени комісії:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

Студентки групи  
РЗГб-1-22-4.0д. денної форми навчання  
спеціальності 061 Журналістика  
освітньої програма 061.00.02 Реклама і  
зв'язки з громадськістю  
*Моїсеєнко Вікторії Сергіївни*

Науковий керівник:  
кандидат педагогічних наук, доцент,  
доцент кафедри реклами та  
зв'язків з громадськістю  
*Белофастова Таїсія Юріївна*

## ЗМІСТ

<b>Частина I. ПРОЄКТ ПРОМОЦІЇ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ.....</b>	<b>3</b>
Анотація проєкту.....	3
Комунікаційні продукти.....	5
<b>Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....</b>	<b>6</b>
<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ.....</b>	<b>9</b>
1.1. Використання соціальних мереж у просуванні малого бізнесу.....	9
1.2. Особливості промоції компаній у сфері відновлюваної енергетики у соціальних мережах.....	11
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА SMM-ПОТЕНЦІАЛУ КОМПАНІЇ «ENERGY SOLUTIONS».....</b>	<b>19</b>
2.1. Аналіз ринку відновлюваної енергетики та конкурентів.....	19
2.2. Загальна характеристика, SWOT-аналіз та визначення цільової аудиторії компанії «Energy Solutions».....	35
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ТА СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ КОМПАНІЇ «ENERGY SOLUTIONS».....</b>	<b>45</b>
3.1. Творча концепція та розроблення системи візуальної ідентифікації бренду «Energy Solutions».....	45
3.2. Впровадження інструментів цифрової комунікації та SMM-просування компанії.....	51
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>59</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>61</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>65</b>

## Частина I.

# ПРОЄКТ SMM-ПРОСУВАННЯ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

### Анотація проєкту

«Energy Solutions» — це компанія, що працює у сфері альтернативної і відновлювальної енергетики та спеціалізується на повному циклі обслуговування приватних домогосподарств та бізнесів. Має власне виробництво LiFePO<sub>4</sub> акумуляторів, виконує продаж комплектів енергозабезпечення та монтажні роботи .

**Сайт компанії** — <https://energysolutions.com.ua/>

**Мета проєкту** — розробити та впровадити комплексну рекламно-комунікаційну стратегію для промоції компанії «Energy Solutions».

**Основне завдання** — представити ефективний механізм взаємодії з цільовою аудиторією через первинний запуск SMM-каналів, розроблення інтерактивних цифрових продуктів та впровадження інструментів автоматизації для оптимізації клієнтського досвіду.

Розроблення та реалізація стратегії складається із трьох основних розділів:

**Розділ 1 «Теоретичні основи просування малого бізнесу»** присвячено дослідженню специфіки промоції компаній у сфері відновлюваної енергетики, а також визначенню ролі та інструментів соціальних мереж у просуванні малого бізнесу.

**Розділ 2 «Аналіз діяльності та SMM-потенціалу компанії «Energy Solutions»** містить комплексне дослідження українського ринку відновлюваної енергетики, конкурентний аналіз, детальну сегментацію й портретування цільової аудиторії, а також SWOT-аналізи об'єкта проєкту, що дозволило виявити наявні комунікаційні розриви.

**Розділ 3 «Розроблення SMM-стратегії та створення інстаграм-сторінки компанії “Energy Solutions”»** описує процес формування творчої концепції, розроблення системи візуальної ідентифікації бренду «Energy Solutions» та впровадження інструментів цифрової комунікації.

## Комунікаційні продукти

1. Електронний гарантійний сертифікат у межах системи візуальної ідентичності бренду 2.0 (Додаток А)
2. Друкована візитівка з QR-кодом (Додаток Б)
3. Візуальний контент для лендінг-сторінки (Додаток В)
4. Авторська візуальна концепція зовнішньої реклами, реалізована із застосуванням генеративних інструментів ШІ (Додаток Г)
5. Серія мультимедійних постів для соціальної мережі «Інстаграм» (Додаток Д)
6. Макети сториз для інстаграму (Додаток Е)
7. Чат-бот сценарій (Додаток Ж)

## Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

### ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Проєкт пов'язаний зі сферою відновлюваної енергетики, а отже є надзвичайно актуальним в умовах енергетичної кризи в Україні, пов'язаною як з політичною ситуацією, так і з глобальним переходом до «зеленої» енергетики у світі. Протягом останніх двох років, з початком дефіциту електроенергії, споживчий фокус українців змістився з пасивного споживання електроенергії на активний пошук автономних рішень: систем безперебійного живлення, інверторів та сонячних станцій.

Як зазначили дослідники у багатотомному виданні за редакцією С. Г. Плачкова, одним із пріоритетних напрямків розвитку енергетики в XXI ст. є всебічне використання відновлювальних джерел енергії, які мають величезні ресурси, що дозволить знизити негативний вплив енергетики на довкілля, підвищити енергетичну і екологічну безпеку [7]. У такому контексті енергонезалежності та екологічної відповідальності ми проводили роботу над комунікаційною стратегією компанії «Energy Solutions».

У межах SMM-просування в інстаграмі головний акцент зміщується з прямого продажу обладнання на виявлення для аудиторії переваг "зеленої" енергії, що корелює із загальносвітовими тенденціями сталого розвитку.

Враховуючи тенденції ринку, соціальні мережі, зокрема «Інстаграм», став основним майданчиком, де споживач шукає не лише товар, а й підтримку експертів та реальні кейси встановлення обладнання. Для малого бізнесу, у технічно складній ніші відновлюваної енергетики, SMM є важливим сучасним інструментом формування довіри до бренду та візуалізації результатів роботи.

**Сфера застосування результатів проєкту.** Результати цього дослідження та розроблені продукти можуть бути використані у таких сферах, як:

1. Малий та середній бізнес у технічних нішах. Стратегія просування може бути масштабована для компаній, що займаються електромонтажем, кліматичною технікою або будівництвом.
2. Маркетинг та PR індустрія. Сфера відновлювальної енергетики лише починає займати місце на українському ринку, тому методи створення експертного контенту для складних продуктів (B2C та B2B) стануть корисними для SMM-спеціалістів.
3. Екологічні та енергетичні ініціативи. Дослідження та висока обізнаність населення допоможе популяризувати ідеї енергонезалежності та сталого розвитку зеленої енергетики серед суспільства через доступні цифрові канали.
4. Клієнтський сервіс. Впроваджені нові алгоритми комунікації компанії, а саме – в Direct та через контент, вони дозволяють оптимізувати процес консультування.

**Новизна проєкту** полягає в розробленні контент-стратегії для ніші відновлюваної енергетики з використанням соціальних мереж та AI-інструментів для візуалізації складних технічних процесів. Для компанії «Energy Solutions», зокрема, новизною стало поєднання інформаційного, соціально значущого контенту із комерційним просуванням через формат Reels та інтерактивні сториз, що демонструють «заштунки» монтажних робіт.

**Мета проєкту** – розробити та впровадити комплексну SMM-стратегії для компанії «Energy Solutions» в інстаграмі для залучення нових клієнтів через візуальний та освітній контент, підвищення рівня обізнаності населення у сфері зеленої та альтернативної енергетики, підвищення впізнаваності бренду та демонстрації експертності команди.

**Перелік завдань** кваліфікаційної роботи:

- визначення сегментів цільової аудиторії (власники приватних будинків, малий бізнес) та проведення SWOT-аналіз компанії;
- створення різних типів рекламних / PR продуктів (серія Reels із

монтажем, інформаційні дописи про типи панелей, гайд із вибору БЖ тощо);

- формування лояльності та Tone of Voice; у зв'язку зі специфікою сфери роботи компанії - це був дуже важливий етап, оскільки всі товари є технічно складними і потребують від покупця розуміння специфіки;
- використання ШІ (AI-інструментів) дало змогу адаптувати та впровадити інструменти штучного інтелекту (ChatGPT, Midjourney, Canva AI тощо) для генерації текстового контенту та створення візуальних креативів з метою оптимізації SMM-процесів.

Завдяки сучасним інструментам SMM-просування був проведений детальний аналіз ринку відновлюваної енергетики та аналіз SMM-активності конкурентів, ми впровадили систему звітності та оцінки KPI (ріст підписників, охоплення, кількість звернень у Direct), розробили візуальну концепцію профілю.

**Структура роботи.** Проект складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків (у кількості 7). Основний зміст викладено на 55 сторінках.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ SMM-ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 1.1. Використання соціальних мереж у просуванні малого бізнесу

Соціальні мережі значним чином можуть допомогти у просуванні малого бізнесу. SMM стає все більш потужним інструментом для компаній (SMM — комплексне просування реклами про товар у соціальних мережах) [24]. Завдяки прямому діалогу через екран потенційні покупці можуть познайомитися з брендом, продукцією, цінностями та пропозиціями, сприймаючи компанію як горизонтального партнера. Через контент покупець має змогу відчувати себе активним учасником ринкових відносин, де він може дізнатися всю інформацію про продукт, поставити запитання, взяти участь у інтерактивах, бути залученим у життя компанії тощо.

У свою чергу для малого бізнесу, соціальні мережі є доступним шляхом просування, де бюджет завжди значущо менший, на відміну від телебачення, зовнішньої реклами, радіо- та телереклами. Окрім економічного чиннику, важливими є можливість таргетування аудиторії по багатьом факторам. За наявності якісно визначеної цільової аудиторії, реклама буде більш ефективною та цікавою. Завдяки таргетованій рекламі ми можемо здійснити перехід від стратегії push-комунікації, коли реклама нав'язується споживачеві, незалежно від його бажань та інтересів, до pull-комунікації. Коли споживач сам виявляє інтерес, а продавець у цей момент надає йому таку інформацію про товар та послуги, яка робить споживача більш обізнаним та зацікавленим [2]. Зацікавлений покупець завжди буде більш лояльним до реклами, навіть у випадку, якщо реклама пряма.

Технологія SMM являє собою сучасний виклик для малих бізнесів, оскільки вимагає належного рівня цифровізації співробітників, обізнаності у

трендах та тенденціях сфери роботи. Але, у випадку якщо підприємство не володіє великим бюджетом на маркетинг — просування у соціальних мережах є гарним інструментом для побудови довгострокових відносин з покупцями, підвищення лояльності та брендингу. У сучасних умовах в Україні особливого значення для малого та середнього бізнесу набувають соціальні мережі та використання інструментарію SMM-маркетингу, які дозволяють реалізувати широкі комунікативні можливості та досягнути бажаних соціальних та економічних ефектів [4].

Українська аудиторія Facebook станом на вересень 2019 року становила 0,7% від світової. За кількістю користувачів Україна опинилася на 33 місці у світі та на 8 у Європі. [23]. Лише за 7 років статистика змінилася значним чином, у 2026 році українська аудиторія на Facebook становить вже близько 9,7 млн користувачів. І хоча у глобальному сенсі відсоток зменшився (0,3%), втім, наразі українці займають 6 місце у Європі та 26 місце у світі. Ми випереджаємо такі країни, як Аргентина чи Іспанія, але поступаємося гігантам на кшталт Індії (№1, понад 580 млн), США (№2, 280 млн) та Бразилії (№3, 175 млн).

Дана статистика свідчить про те, що соціальні мережі все швидше перетворюються з месенджерів та лайфстайл блогів на масштабні платформи для просування і ведення бізнесу, де присутність аудиторії є постійною та активною й збільшується з кожним роком.

У підсумку зазначимо, що висвітлення у соціальних мережах допомагає компаніям малого бізнесу з таким спектром завдань:

- просування компанії;
- можливість таргетувати аудиторію (актуально для бізнесів, які прив'язані територіально);
- брендинг, підвищення впізнаваності;
- підвищення лояльності покупців;
- розширення спільнот (колаборації, партнерства), де бізнеси можуть знайти однодумців;

- зменшення бюджету на маркетинг (через відносно невисоку вартість просування);
- аналітична робота зі сторінками конкурентів (аналіз ринкової ситуації, тренди, відслідковування тенденцій ринку).

## **1.2. Особливості промоції компанії у сфері відновлюваної енергетики у соціальних мережах**

Сьогодні тема енергетичного ресурсу є вкрай болючою не тільки в Україні, а й в усьому світі. Потреба в альтернативних джерелах видобутку електроенергії зростає з кожним днем. Згідно з прогнозом, глобальний попит на енергію зросте на 30% у період між 2016 та 2040 роками, що еквівалентно додаванню до сьогоднішнього світового попиту ще таких країн з населенням, як Китай та Індія [16]. У минулому, енергетичні переходи давалися вкрай важко, але наразі суспільство має набагато більше ресурсів для підвищення обізнаності громадян.

Промоція бізнесу у сфері відновлювальної енергетики має фокусуватися не лише на прибутках, а й на вирішенні глобальних проблем у своєму регіоні. Наприклад, у компанії «Energy Solutions» кожен фахівець має чітку систему цінностей, де заміна вугільної, дизельної та іншої енергії, яка при утворенні шкодить довкіллю, на «зелену» енергію з сонячних панелей являє собою шлях, який ми показуємо суспільству. Дані цінності безумовно становлять значущу частину як промоції, так і SMM-просування компанії, зокрема Місією компанії є прагнення створювати для клієнта стабільне регуляторне середовище, яке забезпечить передбачуваність енергопостачання, водночас долучивши громадськість до вирішення соціально важливих проблем.

Відновлювана енергія – це енергія, вироблена за допомогою ресурсу, який швидко заповнює (відновлюється) у результаті природного

процесу, що не припиняється [18]. Нажаль, незалежні системи видобутку електроенергії (сонячні електростанції, теплові насоси, вітроенергетичні установки тощо) не мають змоги забезпечити стале безперервне джерело енергії, оскільки вони сезонні по своїй природі. У глобальному сенсі продукція та послуги, які пропонують компанії у сфері відновлювальної енергетики не є абсолютно ідеальними. Для більш детальної постановки проблеми звернемося до SWOT-аналізу використання відновлюваної енергетики (див. Таблицю 1.1).

Таблиця 1.1

### SWOT-аналіз використання відновлюваної енергетики

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Мінімальні викиди вуглекислого газу, а отже не відбувається забруднення повітря.</li> <li>- Ресурси сонця та вітру є нескінченними та відновлюються самостійно і постійно.</li> <li>- Після встановлення паливо (сонце, вітер) є безкоштовним, а отже вартість обладнання має високу окупність.</li> <li>- Енергетична незалежність дає змогу не враховувати власнику системи інфляцію, імпорт та інші фактори, які впливають на вартість інших видів електроенергії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кількість виробленої енергії на пряму залежить від пори року, погодних умов та часу доби.</li> <li>- Вартість обладнання є доволі високою, а окупність для приватних споживачів посередньою.</li> <li>- Для встановлення потрібно багато площі, у випадку сонячних систем — територія, яка регулярно природно освітлюється, у випадку вітряних систем — територія для їх встановлення.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Абсолютна енергонезалежність за умов нестабільності системи.</li> <li>- Поява нових робочих місць у сфері відновлювальної енергетики після розповсюдження тренду на системи.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Через коливання цін на інші види палива, «зелена» енергетика може стати менш економічно привабливою.</li> <li>- «Зелена» енергетика переважно керується через цифрові системи, у разі збою можуть бути проблеми з енергопостачанням.</li> <li>- Можливе додаткове оподаткування від держави на «зелені» тарифи.</li> </ul>

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що сфера відновлюваної енергетики потребує глибокого розуміння від потенційних покупців, що може виявитися бар'єром при виборі невірною *tone of voice* та стилю комунікації при просуванні у соціальних мережах. Для вирішення поставленої проблеми комунікаційний процес між компанією та громадськістю має відбуватися таким чином, аби кожен представник цільової аудиторії міг розуміти більшу частину термінології, а ризики та можливості були викладені у доступному публіцистичному стилі. Контент у соціальних мережах компанії обов'язково повинен включати освітній, аби зацікавлені користувачі мали змогу глибше зрозуміти виклики сфери. Натомість ми маємо дати можливість пересічному, не зацікавленому у вивченні технічних аспектів, користувачу робити покупку без поглиблення у проблему.

Соціальні мережі є маркетинговим інструментом для 96% власників малого бізнесу [27], дана тенденція дає розуміння, що наразі SMM-просування — це не просто тренд, а необхідність, навіть у випадку, коли послуга або товар є інженерно складними.

До прикладу, компанія «Energy Solutions» у своїй комунікації вдало поєднує просування пропозицій «під ключ», які є найбільш привабливими для технічно необізнаних покупців, де весь спектр послуг визначається інженерами після огляду об'єкту, а покупець отримує готове рішення з пропозиціями, з іншою варіацією, де покупець має змогу самостійно обрати собі комплектуючі обладнання та їх характеристики. Завдяки чому цільова аудиторія компанії включає в себе як і бізнеси, які шукають рішення для нестандартних запитів, так і приватних покупців, які шукають рішення для свого житла. Дана модель комунікації є основою і для традиційних каналів інтернет-маркетингу компанії, так і для стратегічного розвитку присутності бренду в SMM-просторі.

У цій роботі ми розглядаємо просування товарів тривалого використання та попереднього вибору, а саме — приладів та послуг по їх встановленню для приватних споживачів або невеликих компаній у сфері

відновлювальної енергетики. Теорія маркетингу передбачає вплив тривалості використання продукту на методи просування. Основними характеристиками товарів тривалого використання є:

- ціна (вища, ніж у товарів короткострокового використання);
- просування (персональні продажі, реклама);
- товар (сервісне обслуговування, гарантія, інструкції з експлуатації тощо);
- канали збуту (звичайні чи ексклюзивні дистриб'ютори).

Для товарів попереднього вибору характерним є те, що покупці порівнюють між собою під час вибору та купівлі за певними показниками [3].

Для ефективного використання даної теорії у просуванні сформулюємо висновки саме для систем автономного та резервного живлення. Покупець обов'язково стане порівнювати наш товар з конкурентами дуже ретельно, оскільки вартість товару є високою, а сам товар має велику кількість характеристик. До технічних характеристик належать: номінальна та пікова потужність інвертора, тип та місткість акумуляторної батареї (АКБ), коефіцієнт корисної дії (ККД) системи, швидкість перемикання на автономне живлення, масштабованість. Технічні характеристики повинні легко читатися серед комерційного контенту на сторінках у соціальних мережах компанії, аби клієнт міг легко з ними ознайомитися та зробити швидкий вибір потрібного комплекту серед представлених у компанії.

Окрім технічних параметрів, для товарів попереднього вибору у цій сфері критично важливими є показники надійності та супроводу. Серед них ми можемо виділити основні: термін офіційної гарантії, наявність програмного забезпечення, складність монтажу та мобільність (наскільки система є компактною та чи передбачає можливість перевстановлення), екологічність та безпека. Дані характеристики також неодмінно мають бути викладені у матеріалах соціальних мереж, оскільки мають ключове значення для покупця при виборі товару.

Наступним етапом промоції є персональний продаж. Під персональним продажем розуміємо представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування і має на меті продаж товару чи встановлення тривалих партнерських взаємин з цими клієнтами [13]. При покупці товару з такою кількістю технічних параметрів для покупців важливо мати можливість після первинного контакту у соціальних мережах звернутися до менеджера з власними питаннями самостійно. А отже комунікація у чатах, коментарях та посилання на інші месенджери менеджерів є необхідністю.

З характеристики про товари довгострокового користування, поданої вище, ми додаємо інформацію про супровід товару. Для потенційних покупців вкрай важливими факторами є: сервісне обслуговування, гарантія, інструкції з експлуатації тощо. Дані пункти неодмінно мають бути викладені у контенті соціальних мереж, аби покупці могли ознайомитися з ними швидко і одразу зрозуміти перевагу товару над конкурентами.

Таким чином, завдяки усвідомленню потреб користувача, згідно методології теорії маркетингу, ми визначили важливі чинники при просуванні товарів відновлювальної енергетики у соціальних мережах відносно тривалості використання продукту.

Ми можемо зробити висновки, що для цільової аудиторії основною ціллю спостереження за соціальними мережами компанії є ознайомлення з продукцією, технічними аспектами, умовами встановлення для подальшої покупки. Після покупки покупець рідко звернеться до соціальних мереж компанії знову, оскільки єдина потреба споживача (відновлення електропостачання, встановлення альтернативних приладів для видобутку електроенергії, наприклад, сонячні панелі) задовольняється одноразово і на термін від 10 років. На такий період, до наступної покупки, маленькому бізнесу буде важко утримати увагу покупця і використовувати стратегію підтримки лояльності довгостроково, оскільки це потребує вкрай великих маркетингових витрат.

Компанії у сфері відновлюваної енергетики, наприклад, «Energy Solutions», пропонують лише одну послугу для одного приміщення, яка довгостроково задовольняє єдину потребу споживача, а отже SMM-просування фокусується саме на задоволенні найбільшої болі цільової аудиторії, і має інформаційно-переконуючу мету. Ключовими цілями визначено підвищення обізнаності споживачів та пояснення технічних аспектів галузі, аби спонукати покупку.

Важливою метою для промоції бізнесу у сфері відновлювальної енергетики в Україні є тема екології та популяризації більш екологічних способів генерації енергії, що залучає аудиторію до формування відповідального ставлення до енергетичних ресурсів країни. Оскільки у наших реаліях стабільне електропостачання є метою, до якої прагне вся країна, ми маємо не оминати цю тему при розробленні SMM-матеріалів. Наразі держава стрімко підтримує ініціативи громадян щодо відновлювальної та зеленої енергетики. Наведемо приклади правового супроводу та державних програм, висвітлення яких для громадськості у соціальних мережах принесе не тільки великі охоплення постів, а й буде нести у собі позитивний вплив на обізнаність громадян.

Законом України «Про альтернативні джерела енергії» від 20 лютого 2003 року № 555-IV визначено, що приватні домогосподарства мають право на підтримку у вигляді «зеленого» тарифу за умови встановлення сонячних електростанцій. [9].

Значна частина громадян не має обізнаності у тому, що процедура отримання «зеленого» тарифу доволі проста і прозора, а результатом стане не тільки безперебійне живлення власного житла або бізнесу, але й додатковий дохід від продажу електроенергії державі. Комунікація у соціальних мережах з потенційними покупцями дає змогу їм розібратися у даному питанні прямо на сторінках компанії, через пости.

Таку саму комунікаційну роботу можна провести з державною програмою «СвітлоДім». Уряд частково компенсує вартість обладнання. Залежно від поверховості багатоквартирного будинку [22].

До прикладу, у компанії «Energy Solutions» менеджерам з комунікації регулярно доводилось пропонувати дану програму ОСББ (об'єднання співвласників багатоквартирного будинку) оскільки обізнаність мешканців не була на достатньому рівні для самостійного вивчення питання. При створенні соціальних мереж та сайту компанії ми взяли до розгляду це питання та зробили дописи з детальним поясненням програми.

Завдяки підтримці з боку держави механізм встановлення систем альтернативного та резервного живлення перетворюється на просту та доступну кожному дію. Разом зі спрощенням зростає і попит, що вкрай позитивно впливає на компанії — додаються робочі місця, проблема енергопостачання поступово стає менш глобальною, екологія країни покращується.

Загалом, просування компаній у сфері відновлювальної енергетики несе у собі багато викликів, такі як:

- специфіка ніші, ускладнена професійною термінологією;
- змінний попит, в залежності від енергетичної ситуації в країні;
- економічна ситуація в країні, що впливає на платоспроможність клієнтів, а отже й на зацікавленість у товарах;
- залежність від державного регулювання (можливі зміни у законодавстві, після яких компанія має миттєво адаптуватися під нові реалії);
- складність візуалізації результату, через те, що електроенергія – це невидимий товар у просуванні доводиться робити основний акцент на отриманні комфорту споживачем, а не на фото- чи відеоматеріалах.

У підсумку, просування компаній у сфері відновлюваної енергетики в соціальних мережах вимагає інтегрованого підходу, що поєднує технічну

експертність із соціальною відповідальністю. Враховуючи специфіку товарів тривалого використання, SMM-стратегія має базуватися не на імпульсивних продажах, а на поступовому формуванні довіри через освітній контент, роз'яснення складних характеристик та популяризацію державних програм підтримки.

Подолання інформаційного бар'єру є ключовим при просуванні, починаючи з візуалізації відновлення електроенергії, що не є фізичним продуктом, закінчуючи складною термінологією. Незважаючи на короткий життєвий цикл клієнта, соціальні мережі у цій ніші здатні не тільки стимулювати попит, а й виконувати важливу просвітницьку місію, підвищуючи усвідомленість цільової аудиторії та прискорюючи енергетичний баланс у країні. Таким чином, успішне просування компанії у сфері відновлювальної енергетики у соціальних мережах ґрунтується на здатності стати для споживача надійним партнером у складному технічному рішенні.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА SMM-ПОТЕНЦІАЛУ КОМПАНІЇ «ENERGY SOLUTIONS»

#### 2.1. Аналіз ринку відновлюваної енергетики та конкурентів

У зв'язку з політичною ситуацією в Україні та регулярними атаками з боку російської федерації по критичній інфраструктурі країни, у тому числі енергетичної, ринок відновлювальної та «зеленої» енергетики стає все більшим та займає стійкі позиції у економіці держави. Зима 2025-2026 року стала справжнім викликом для кожного з нас. З жовтня 2025 року росія почала обстрілювати енергетику України. Атаками пошкодили понад 9 гігаватів генераційних потужностей. Йдеться про ТЕС, ТЕЦ і ГЕС [21]. Кожен громадянин відчув наслідки атак по енергетиці, втім, ця проблема є значно глобальнішою і стосується не лише відсутності світла в квартирах людей, багато сфер діяльності зазнали значних збитків:

##### 1. Ситуація у великих містах з транспортом.

Електротранспорт (трамваї та тролейбуси) не міг повноцінно функціонувати, його зупинка призводила до повного колапсу — люди були змушені пересідати на власні авто або маршрутні таксі, що коштує дорожче. Автомобілі створювали затори, що також впливає на економіку великих міст (доставки, перевозки тощо). Громадяни без автівок були вимушені користуватися послугами таксі, які коштували дорожче у декілька разів через повітряні тривоги та затори. Це однією значущою проблемою стали світлофори, у разі повного блекауту їх роботу також припиняли, що призводило до підвищення кількості аварій та створювало значну небезпеку.

##### 2. Сфера послуг та торгівля.

Супермаркети та продуктові магазини мали величезні збитки через те, що холодильне обладнання не працювало, а ресторани страждали ще й через

неможливість готувати їжу. Багато підприємців малого бізнесу (кав'ярні, салони краси, майстерні тощо) були вимушені витратити значну частину прибутків на генератори або ж зовсім закритися на час відключень. Навіть при вирішенні цих проблем, відсутність електроенергії робила неможливою оплату терміналами або касовими апаратами, а перехід на готівку обмежував купівельну спроможність громадян.

### 3. Цифрова інфраструктура та зв'язок

Разом зі світлом зникав і мобільний зв'язок, і інтернет, через перевантаження мережі або закінчення ресурсів автономності провайдерів. Тисячі фрилансерів, ІТ-спеціалістів та людей, які працюють в онлайні, втрачали робочі години, що негативно впливало на надходження валютної виручки в країну.

### 4. Житлово-комунальний сектор

У більшості міст України відключення електроенергії означало зупинку насосних та теплових станцій, а отже люди залишалися без води, опалення та працюючої каналізації. Масові випадки блокування людей у ліфтах та повна зупинка підйомників, що ставало критичним для маломобільних груп населення у багатоповерхових будинках.

### 5. Соціальний та психологічний аспект

Неможливість проведення онлайн-уроків та відсутність освітлення в закладах освіти ускладнювала процес навчання як для школярів, так і для студентів, а темні вулиці при поверненні додому через відсутність зовнішнього освітлення підвищували рівень криміногенної небезпеки та травматизму.

Поданий список є лише невеликою частиною проблем, які зазнали українці внаслідок проблем з енергопостачанням. Кожна родина та кожен громадянин має свою історію труднощів, через які він пройшов. Відповідаючи на запитання, наскільки сильно відключення електроенергії як у них вдома, так і в інших місцях, впливають на їх повсякденне життя, 19% опитаних обрали «дуже сильно впливають», 24% - «досить сильно

впливають», 35% - «помірно впливають», 8% - «слабо впливають», 4% - «взагалі не впливають». [25].

Безумовно, агресія з боку російської федерації не є позитивним поштовхом для розвитку сфери відновлювальної енергетики, втім, українці сміливо відповідають на виклики новими технологіями та винаходами у даній ніші. У відповідь на обстріли команди інженерів, енергетиків та електриків поступово знаходять рішення для будь-яких об'єктів, як інфраструктури, так і домогосподарств. Сфера відновлювальної енергетики дає змогу отримувати робочі місця для спеціалістів та відновлення можливості працювати для кожного громадянина.

Таким чином, енергетики компанії «Energy Solutions» за зиму 2025 - 2026 рр. встановили системи автономного живлення більш ніж у 300 приміщеннях Києва та Дніпра. Перелік кейсів компанії у Києві та Київській області:

1. Відновлення електропостачання для приватних споживачів. Близько у 250 об'єктах були встановлені системи резервного живлення. Серед них 90% квартир та близько 10%. приватні будинки. Середньостатистичний комплект для приватного житла — інвертор на 6кВт та батарея на 7.5 кВт для квартири та 15 кВт для приватного будинку.
2. Житлова інфраструктура (ліфти та котельні): реалізовано близько 50 проєктів автономізації ліфтового обладнання, котелен та систем водопостачання в ОСББ. Середньостатистичний комплект — інвертор на 20 кВт та батарея на 30кВт
3. Відновлення роботи заводу з виготовлення упаковки для молочних виробів. Були встановлені високовольтні батареї загальної ємності 200кВт.
4. Відновлення роботи комп'ютерного клубу у центрі міста завдяки батареям загальною ємністю близько 30 кВт.

5. Відновлення роботи продуктових магазинів та об'єктів у сфері послуг, близько 10 об'єктів, комплектами з середньою ємністю батарей близько 15кВт.
6. Встановлення сонячних панелей в будинок з батареєю ємністю 15кВт.

За зиму 2025-2026 рр. компанія «Energy Solutions» встановила систем живлення приблизно на 4000 кВт/год, або ж 4 МВт, що є потужною допомогою країні у відновленні енергетичної стабільності. Генеральний директор Yasno Сергій Коваленко розповів, що наприкінці листопада 2021 року, Київ споживав 1500 МВт електроенергії. А ось для порівняння, фактичні дані останніх днів, скільки як максимум виділяли столиці України: 23 листопада, день атаки на Київ – 430 МВт; 24 та 25 листопада – 690 МВт [12]. Внесок компанії «Energy Solutions» дорівнює 0.26% від загального споживання електроенергії Києва у мирний час та 0.8% під час масованих атак.

Ринок відновлювальної енергетики розвивається стрімко та невпинно через обставини, які спонукають цей розвиток. Таким чином, все більше компаній, як малого, середнього, так і великого бізнесу звертаються до цієї сфери. Наприклад, компанія «ОККО GROUP» почала інвестувати у власну енергетичну автономність задовго до початку повномасштабної війни та блекаутів. З 2017 року ОККО встановлює сонячні панелі на автозаправних комплексах. Станом на кінець квітня 2025 СЕС вже встановлено на 206 з 410 АЗС ОККО. Переважно це станції потужністю 20-25 кВт, тож їх сумарна потужність може складати від 2 до 3 МВт [8]. «ОККО GROUP» активно висвітлюють свою діяльність та активну соціальну позицію про “зелену” енергетику у соціальних мережах. Їх дописи збирають значну кількість позитивних реакцій від суспільства. Ринкові лідери не лише адаптуються до умов кризи, а й формують власні культури щодо суспільно важливих тем. Особливу увагу заслуговує комунікаційна стратегія бренду. «ОККО GROUP» використовує соціальні мережі не лише для просування послуг АЗС, але й створюють образ місця, де піклуються про людей та країну. Їх контент

поєднує емоційну підтримку клієнта та експертність. Аналіз SMM-стратегії ОККО в інстаграмі на прояв теми відновлювальної енергетики (@okkoua) за шістьма параметрами наведений у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

**Аналіз SMM-стратегії ОККО в інстаграмі на прояв теми відновлювальної енергетики (@okkoua)**

Параметр аналізу	Приклади контенту	Аналітичний висновок
Емоційне позиціонування	Цитата: «Якщо вдома знову темно, як у тому серіалі... завжди можна змінити локацію».	Використання сторителлінгу. Компанія пропонує не просто послугу, а «безпечне місце», апелюючи до масової культури (серіалів).
Стратегічне планування	Цитата: «Зупинятися не плануємо... у 2026 році хочемо укомплектувати ще понад 40 АЗК».	Демонстрація сталості розвитку. Це заспокоює клієнта та інвестора, показуючи, що енергонезалежність — це довгострокова стратегія.
Персоналізація бренду	Цитата: «Привіт, я — сонячна панель, яка живе на даху АЗК ОККО».	Прийом антропоморфізму. Складна технологія (СЕС) отримує «голос», що робить бренд ближчим до споживача та легшим для сприйняття.
Екологічний маніфест	Цитата: «Наша дружба з сонцем міцнішає і приносить користь».	Заміна сухих технічних термінів емоційними зв'язками. Поняття «зеленої енергії» подається через метафору дружби та взаємодопомоги.
Технологічна перевага	Цитата: «Ультра хелооу, це ми — Ultra Fast Chargers... 30-40 хв і 80% заряду».	Акцент на ефективності та швидкості. Використання сленгу («хелооу», «фаст») орієнтоване на молоду, прогресивну аудиторію власників електрокарів.
Соціальна відповідальність	Цитата: «Не просто засмагаємо на сонечку, а генеруємо електроенергію».	Підкреслення функціональності. Компанія акцентує на тому, що їхні інвестиції мають реальний прикладний результат для енергосистеми країни.

Компанія «OKKO GROUP» демонструє успішну трансформацію простої експлуатації сонячних панелей для отримання доходу у формування образу соціально-відповідальної команди. Позиціонування компанії виглядає просто та доступно, завдяки антропоморфізмам та сторителінгу (цитати з інстаграм-сторінки компанії від імені сонячних панелей та зарядних станцій) складна специфіка «зеленої» енергетики перетворюється на «дружбу з сонечком». Гуманізація технології допомагає бренду легше комунікувати з громадськістю, що підвищує лояльність до бренду.

Під час значних блекаутів комунікація бренду зміщує акцент з продажу палива на соціальний аспект, пропонує підписникам прийти на АЗС за безпечним місцем, де буде світло і тепло. Дані твердження закріплюють за компанією статус надійності. Цей статус підтверджує декларування планів на 2026 рік, де компанія викладає свою позицію як довгостроковий пріоритет, а не одноразову реакцію на кризу.

Загалом, кейс «OKKO GROUP» дає глибинне розуміння потреб споживача, для якого впровадження альтернативних джерел енергетики та створення комфортного простору, як і у соціальних мережах, так і всередині АЗС під час хаосу навколо є пріоритетним. Компанія професійно використовує SMM-інструменти для просування відновлювальної енергетики, утримуючи увагу споживача довгостроково. Дана комунікаційна стратегія є абсолютно підходящою для утримання лідерських позицій на енергодефіцитному ринку України.

Розглянемо приклади менших компаній, які не займають настільки значну частину ринку відновлювальної енергетики, оскільки «Energy Solutions» є компанією малого бізнесу. Почнемо з кейсу компанії «LogicPower». Дана компанія є прямим конкурентом «Energy Solutions», на відміну від «OKKO GROUP», оскільки так само спеціалізується на власному виробництві LiFePO<sub>4</sub> акумуляторів та встановленні систем під ключ.

Компанія «LogicPower» використовує доволі агресивну контент-стратегію, орієнтовану на експертність та соціальне підтвердження. У

їхньому візуалі в інстаграмі переважають вкрай яскраві кольори, помаранчевий та білий, які привертають увагу. Профіль заповнений, а рубрикація актуальних історій дозволяє легко в ньому орієнтуватися.

Типи контенту, які переважають на сторінці:

1. Reels. Велика кількість відео, де експерти пояснюють технічні нюанси (наприклад, «Як вірно підібрати ДБЖ?», «Що далі з панелями через 5-10 років?»). Це створює образ надійного виробника.
2. Соціальні аспекти. До прикладу, на акаунті присітній пост про допомогу притулку «4 лапи», він демонструє людське обличчя бізнесу, що перегукується зі стратегією ОККО.
3. Публікації про великі промислові об'єкти (деревообробне виробництво на 194 кВт, готельний комплекс на 50 кВт) підкреслюють здатність компанії працювати з високими навантаженнями.

Сторінка відображає багато аспектів компанії, цінності, місію та якість виконаної роботи.

При переході зі сторінки інстаграму на сайт компанії ми бачимо, що вона пропонує широкий вибір систем, починаючи з бюджетних варіацій, закінчуючи потужними системами для масштабних виробництв або бізнесів. Втім, до замовлення наразі доступно лише дві позиції, решта позначені як «Немає в наявності». Це свідчить про:

- великий попит, який перевищує пропозицію;
- підтверджує енергетичну кризу, завдяки якій популярність відновлювальної енергетики зазнала надзвичайних висот;
- компанія робить фокус на LiFePO<sub>4</sub> акумулятори, так само, як і «Energy Solutions», які швидко купують, оскільки це доволі новітня технологія, до якої прийшли небагато компаній.

Аналіз SMM-стратегії «LogicPower» (@logicpower\_official) був проведений на основі виділених шести параметрів, з наведенням прикладів і

фактів про компанію та з визначенням стратегічного значення для «Energy Solutions». Результати представлено у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

**Аналіз SMM-стратегії «LogicPower» (@logicpower\_official)**

Параметр аналізу	Приклади контенту, факти про компанію	Стратегічне значення для «Energy Solutions»
Експертний контент на сторінці в Інстаграм	Відео-відповіді на технічні страхи: «що далі з панелями через 5-10 років?», «як підібрати ДБЖ?».	Конкурент знімає бар'єр невідомості. Нам варто відповідати не лише на питання «що ми ставимо», а й «чому це працюватиме довго».
Масштабування об'єктів	Компанія показує багато кейсів на сторінці, від маленьких систем до великих бізнесів (готелі, деревообробний завод тощо)	«LogicPower» демонструє потужність. Для малого бізнесу це сигнал займати нішу швидкого сервісу для приватних осіб, де гіганти занадто повільні.
Стан складських запасів	На сайті більшість ходових позицій позначено як «немає в наявності».	Виробник не встигає за попитом. Наша перевага — наявність товару та готовність до монтажу вже завтра.
Соціальний капітал	Пости про допомогу притулкам («4 лапи») та акценти на зверненнях клієнтів («кожне повідомлення важливе»).	Конкурент «людяний». Нам потрібно показувати реальні обличчя наших майстрів та вдячних мам/студентів, щоб не програвати в емпатії.
Фінансові інструменти	Просування грантів для бізнесу на 2 млрд € та кредитів під 0%.	Конкурент робить дорогі системи доступними. Нам важливо підкреслювати окупність наших систем та також показувати систему лояльності компанії.
Візуальна комунікація	Використання обличч команд (експерти Дмитро, Святослав) та ілюстрацій, створених ШІ.	Компанія інвестує в сучасний дизайн. Нам варто підтримувати високу якість фото/відео монтажів, щоб виглядати не менш професійно.

Проаналізувавши діяльність компанії «LogicPower», важливо виділити найголовнішу особливість — відсутність товару на складі, у той час, як потужності «Energy Solutions» дозволяли навіть під час найтяжчих блекаутів не створювати черг і мати на складі запаси товару. У наведеному прикладі ми бачимо гарно розвинений SMM-напрямок та широкий асортимент товару, втім, клієнт не може придбати обладнання миттєво. Дана проблема створює перевагу для компанії «Energy Solutions», поки конкурент тримає фокус на великих промислових об'єктах та намагається подолати дефіцит, ми можемо зосередитися на продажі швидкого рішення за декілька днів без очікування поставок. Наш клієнт може отримати миттєвий монтаж, а не очікувати поставок конкурента.

Наступною до аналізу візьмемо сторінку конкурента «Freedom Energy» (акаунт @freedomenergyua). Дана компанія працює в одній ніші малого та середнього бізнесу, разом з «Energy Solutions». Основний фокус компанії лежить на продажі систем автономного живлення (сонячні панелі), а не на резервному живленні (комплекти з батареї + інвертора), і орієнтуються на роботу «під ключ». «Freedom Energy» активно використовують соціальні мережі для просування та залучення аудиторії.

Стратегія продажу включає систему пакетів, де за кожен етап відповідає компанія, так само як і «Energy Solutions». Дану стратегію вони активно демонструють на акаунті, показуючи виконані об'єкти та демонструючи простоту процесу для клієнта, що підвищує лояльність. Також, вони активно просувають інвертори бренду Deye та акумулятори власної збірки, що дозволяє порівнювати цінову політику з «Energy Solutions», оскільки компанії продають той самий товар. (Див. Таблицю 2.3)

**Таблиця 2.3**

**Аналіз SMM-стратегії «Freedom Energy» (@freedomenergyua)**

Параметр аналізу	Приклади контенту та факти	Аналітичний висновок для «Energy Solutions»
Прозорість ціни	Пости з великими цифрами цін на	Конкурент відсікає нецільову аудиторію відразу.

	обкладинках	Ми можемо використовувати це, пропонуючи «гнучкий конструктор» ціни під бюджет клієнта.
Акцент на габаритах	Фото та відео з підписами: «Компактно», «Вміститься навіть у шафі».	Для клієнтів у квартирах розмір має значення. Нам варто також показувати, наскільки ергономічно наші майстри інтегрують системи.
Експертні Reels	Розбір різниці між типами акумуляторів та огляди інверторів .	Нам потрібно давати контент не про «залізо», а про «результат» (навчання дитини, робота без перебоїв), щоб виділитися.
Структура профілю	Актуальні історії розділені за типами об'єктів: «Квартири», «Будинки», «Бізнес».	Дуже зручна навігація. Нам варто запозичити таку структуру, щоб клієнт за 2 секунди знаходив кейс, схожий на його ситуацію.
Заклик до дії (СТА)	«Замовляй консультацію», «Залишилося мало комплектів».	Використання тригера дефіциту. Energy Solutions може протиставити цьому тригер «стабільності та гарантії».

Аналіз дає змогу зрозуміти, що компанія успішно просуває технічно складний продукт за допомогою простих візуальних рішень, вони продають не інвертори, а пакети, які спрощують життя клієнтам, так само як і «Energy Solutions». Втім, інформації про зміну складників пакетів немає ні на сторінках у соціальних мережах, ні на сайті, це означає, що компанія може стикнутися з проблемою стандартизації, де клієнт не знайде підходящого для себе рішення. З переваг «Energy Solutions», ми можемо проявляти гнучкість та робити індивідуальне проектування.

Загалом, «Freedom Energy» є прямим конкурентом компанії, їх сторінка та сайт виглядають візуально довершеними та викликають довіру, а комунікація є професійною, втім пакетні рішення обмежують цільову аудиторію, на відміну від «Energy Solutions», де для кожного клієнта компанія здатна знайти індивідуальний підхід.

Згідно з аналізом трьох конкурентів у соціальних мережах, ми можемо розділити їх по категоріям:

- ОККО — лідер ринку, комунікаційну стратегію якого ми маємо брати до уваги як еталон формування лояльності клієнтів та соціальної відповідальності.
- LogicPower — великий виробник, який демонструє потужність масштабних об'єктів. Контент направлений на розв'язання технічних складнощів клієнтів. Втім, їх слабка сторона — дефіцит товарів на складі є доволі вагомою.
- Freedom Energy — прямий конкурент, стратегія якого є найбільш релевантною для «Energy Solutions». Проте, обмеженість пакетними рішеннями дає змогу зрозуміти, що індивідуальне проєктування залишається перевагою для нас.

Загалом, SMM-простір на ринку відновлювальної енергетики є доволі потужним інструментом, де більшість компаній вже пропонують свої послуги та підвищують лояльність клієнта. Цільовій аудиторії важливо бачити живі результати (відгуки, експертність, зворотній зв'язок тощо) при покупці дороговартісного обладнання.

Для продовження дослідження оберемо конкурентів, які рекламують послуги засобами промоції. Гарним прикладом є виставка «UA Energy», яка відбудеться з 12.05.2026 по 14.05.2026 у МВЦ «Україна». Виставка являє собою стратегічну платформу для інвесторів і бізнесу, присвячену розвитку сонячної енергетики, систем накопичення (BESS) та інтеграції рішень у електромережі. Також, будуть висвітлені теми про практичні інструменти модернізації житла: енергомодернізація, відновлення будинків, цифровізація управління та взаємодія з державою і громадами [15]. На даному заході будуть присутні більшість конкурентів компанії, не лише з Києва, але й з інших міст України. «Energy Solutions» також працює у Дніпрі, тому для нас критично важливо проаналізувати присутніх на виставці конкурентів.

Для прикладу оберемо компанію «iSolar». Це один з лідерів ринку у сфері відновлювальної енергетики, який займає значну частину ринку та є транснаціональним брендом. Вони спеціалізуються на інноваційних рішеннях альтернативного живлення та мають гарні рекламні та піар кампанії. Айдентика «iSolar» спрямована на технологічність та інноваційність рішень. У своїй роботі та промоційних матеріалах компанія використовує AI-технології та цифрове управління енергією. Вони оперують масштабними проєктами (BESS — промислові системи накопичення), і йдуть в один ряд з глобальними енергетичними гігантами.

Компанія «iSolar» використовує різноманітні промоційні та комунікаційні заходи у своїх рекламних та піар кампаніях, зокрема, такі:

1. B2B партнерства, у яких вони рекламують не лише власний бренд, а й мережі офіційних дилерів.
2. Використання «соціальних доказів», що підвищує лояльність клієнтів. Компанія під час промоції демонструє велику кількість об'єктів, потужністю подан десятки МВт, побачивши масштаби яких маленькі приватні покупці, які планують придбати домашні системи потужність 3-15 кВт, одразу розуміють, що з подібним запитом така компанія впорається ідеально.
3. Компанія активно використовує Event-маркетинг як інструмент піару. Окрім виставок вони приймають участь у технічних конференціях, та є членами багатьох спільнот, наприклад: засновники Асоціації фахівців з відновлювальної енергетики, члени міжнародної бізнес-спільноти Board, члени Української асоціації енергосервісних компаній (УАЕК) [20], що підвищує довіру з боку бізнесів.
4. Використання експертного піару, фахівці компанії регулярно викладають виступи з конференцій або експертні відео.

У стратегії «iSolar» основою є глобальне домінування та абсолютна експертність, що підходить бізнесів та великих замовників, у той час «Energy

Solutions», як малий бізнес, обирає стратегію локального впливу, яка впливає на сегмент приватних домогосподарств.

Зведені результати аналізу засобів промоції «iSolar» наведені у таблиці 2.4.

**Таблиця 2.4**

**Аналіз засобів промоції «iSolar»**

Параметр аналізу	Характеристика	Стратегічне значення
Візуальна ідентичність	Використання преміального поєднання темно-синього, білого та яскраво-блакитного кольорів. Лаконічний логотип, що легко масштабується.	Створює образ «хай-тек» бренду, якому можна довірити мільйонні інвестиції
Експозиційна промоція	Масштабні виставкові стенди з використанням LED-панелей та підсвітки. Продукція виглядає як дорогі гаджети, присутня схожість зі стилістикою компанії «Apple».	Формує відчуття елітності та надійності обладнання.
Продуктовий асортимент	Наявність рішень як для приватних домогосподарств, так і для великих промислових об'єктів.	Охоплення всіх сегментів ринку одночасно, що вимагає складної та багаторівневої ПР-стратегії.
Цифрова інтеграція	Акцент цифровому управлінні, мобільних додатках для моніторингу та хмарних сервісах.	Промоція не «заліза», а «комфорту та контролю» через смартфон.

Узагальнюючи, зазначимо, що iSolar використовує доволі агресивну і водночас технологічну модель просування, де поєднує абсолютну експертність з новітньою технологічністю. Вони не просто продають обладнання, а показують преміальність, яка пояснює високу вартість послуг. Їх досвід є корисним для «Energy Solutions», як приклад масштабнішої

компанії. Регулярна участь у виставках, Event-маркетинг, демонстрація потужностей та експертність гарно відображаються на репутації компанії.

Наступним етапом дослідження розглянемо промоцію прямого конкурента, який займає такі само позиції на ринку, як і «Energy Solutions». «Kyiv Energy» — компанія, яка займає ідентичну ринкову нішу та орієнтується на аналогічні сегменти аудиторії. На відміну від великих компаній, «Kyiv Energy» забезпечує індивідуальний супровід клієнта та обирає оптимальні рішення навіть під маленькі запити. Втім, важливою відмінністю у продуктивній стратегії конкурента є те, що «Kyiv Energy» виступає офіційним дистриб'ютором готових рішень від світових брендів, зокрема виробника батарей «Livoltek». На відміну від «Energy Solutions», які мають власну збірку акумуляторів LiFePO<sub>4</sub>, «Kyiv Energy» пропонує клієнту імпортований продукт із заводськими характеристиками.

Айдентика та місія компанії спрямовані на створення образу доступності та енергонезалежності для кожного українця. Через відсутність власного виробництва, система промоції виглядає таким чином, що компанія являє себе експертом у імпортованому обладнанні та підкреслює свою експертність світовим ім'ям виробників.

Компанія «Kyiv Energy» використовує наступні промоційні та комунікаційні заходи:

1. Активне просування безвідсоткового кредитування, що якісно впливає на приватних споживачів в умовах енергетичної кризи в країні.
2. Партнерська промоція з брендом «Livoltek» у своїх рекламних матеріалах. Це дозволяє малій компанії отримати кредит довіри від споживача за рахунок міжнародного статусу виробника.
3. Комунікація з повним супроводом, прямі продажі. Дана стратегія комунікації допомагає побудувати довгострокові відносини зі споживачами.

4. Активна соціальна позиція через заклики до «екологічного майбутнього» та «права кожного на чисту енергію». Це залучає клієнта не лише до покупки обладнання, а й до суспільно важливих змін.
5. Демонстрація експертності через індивідуальний підхід: на відміну від «iSolar», «Kyiv Energy» акцентує увагу на допомозі в обранні рішення саме під потреби конкретного домогосподарства або малого бізнесу.

Компанія «Kyiv Energy» демонструє ефективну модель промоції малого бізнесу, в основі якої лежить стратегія партнерського авторитету. Компанія не має власного виробництва, втім, використовує світовий бренд для авторитетності, що демонструє покупцям стандарти якості та надійність. Деталі проведеного аналізу засобів промоції «Kyiv Energy» представлені у таблиці 2.5

Таблиця 2.5

## Аналіз засобів промоції «Kyiv Energy»

Параметр аналізу	Характеристика	Стратегічне значення
Візуальна ідентичність	Використання екологічного зеленого та білого кольорів. Логотип із молнією, що символізує енергію.	Транслює ідею чистої енергії та екологічності. Колірна спорідненість із «Energy Solutions» створює пряму конкуренцію на візуальному рівні.
Експозиційна промоція	Стенд на виставці з реальними зразками інверторів та батарей Livoitek. Чітке зонування та відкритий доступ до обладнання.	Дозволяє клієнту візуально оцінити габарити (особливо для квартир) та якість збірки «вживу».
Продуктовий асортимент	Реалізація готових імпортованих систем (зокрема Livoitek). Відсутність власного виробництва акумуляторів.	Позиціонування як надійного дистриб'ютора світових брендів, але менша гнучкість у кастомізації під клієнта.
Комунікаційне повідомлення	«Ми віримо, що кожен має право на доступ до чистої енергії».	Перехід від технічних параметрів до соціальної місії, що підвищує емоційну лояльність.

Основною особливістю комунікації «Kyiv Energy» є фінансові стимули (кредитування) та соціальні меседжі про енергонезалежність. Це являє собою потужний інструмент в умовах енергетичної кризи. Бренд має схожу стратегію просування та візуальну айдентику промоційних матеріалів з «Energy Solutions», що робить його одним з ключових конкурентів. Втім, для нас є великою перевагою власне виробництво акумуляторних батарей, що робить «Energy Solutions» не просто продавцем, а й виробником, який має вагому експертну думку. Виробництво дає змогу виконувати замовлення оперативно та змінювати комплектуючі по запиті клієнтів, незалежно від імпорту, що є безумовною перевагою.

У підсумку дослідження ринку відновлювальної енергетики та конкурентного середовища зробимо висновки. Через стан енергетичної системи в Україні станом на 2026 рік, зумовлений масованими атаками зі сторони російської федерації, відбувся перехід ринку з інноваційного та технологічного напрямку на потреби бізнесів та громадськості, чия робота на пряму пов'язана з наявністю електропостачання. Аналіз дав змогу зрозуміти, що наразі дефіцит електроенергії спричинив глибоку кризу і більшості сфер діяльності, від зупинки транспорту до неможливості отримувати освіту дітям.

Результати зими 2025-2026 рр. показали «Energy Solutions» як адаптивну компанію, яка змогла реалізувати понад 300 проєктів відновлення енергетичної стабільності, що являє собою близько 0,8% від споживання Києва у періоди масованих атак. Основною перевагою компанії стало власне виробництво LiFePO<sub>4</sub> акумуляторів, на якому працівники зменшували дефіцит електроенергії кожного дня.

Аналіз конкурентного середовища у соціальних мережах показав, що SMM-простір ринку відновлювальної енергетики є висококонкурентним та структурованим. Серед ключових моделей комунікації наявні:

- емоційне позиціонування та соціальну відповідальність лідерів ринку (кейс «OKKO GROUP»);

- агресивна експертна стратегія великих виробників («LogicPower»);
- пакетна стандартизація середніх гравців («Freedom Energy»).

SMM-інструменти, які використовували дані компанії, підтвердили, що експертність, реальні кейси та людське обличчя бізнесу є важливими у формуванні лояльності клієнтів. Серед слабких сторін конкурентів варто виділити обмеженість складських запасів та шаблонність пропозицій, що відкриває для «Energy Solutions» можливість позиціонування через гнучкість та оперативність.

Аналіз конкурентів у онлайн- та офлайн-промоції допоміг детальніше зрозуміти позиціонування та стратегії брендів. Модель інноваційності та технологічного домінування виділяє компанію «iSolar». Її промоція базується на преміальності та новітніх технологічних рішеннях, переважно для бізнесів. Натомість, компанія «Kyiv Energy» поєднує довіру до міжнародного бренду обладнання та актуальність фінансових рішень у теперішніх реаліях. «Energy Solutions» є виробником власних LiFePO<sub>4</sub> акумуляторів, що є неодмінною перевагою при просуванні та дозволяє використовувати у промоції свою експертність як виробника та гнучкість виробництва.

Отже результати аналізу конкурентного середовища стають основою для розроблення комунікаційної стратегії «Energy Solutions». Ринковий потенціал буде базуватися на власному виробництві, а основою промоції стане незалежність від імпорту та експертність.

## **2.2. Загальна характеристика, SWOT-аналіз та визначення цільової аудиторії компанії «Energy Solutions»**

Через війну в Україні компанії відновлювальної енергетики, як малого, так і великого бізнесу займають важливу роль в економічному положенні країни. Таким чином, навіть невелика компанія «Energy Solutions» робить величезний вклад у стабільність повсякденного життя.

Серед діяльності компанії основними векторами є:

- власне виробництво LiFePO<sub>4</sub> акумуляторів;
- збірка комплектів з інвертора та акумулятора;
- монтажні роботи систем безперебійного живлення для будинків та квартир;
- монтажні роботи систем безперебійного живлення у співпраці з керуючими компаніями та ОСББ для житлових будинків та бізнесів;
- встановлення сонячних панелей;
- проектування систем для нетипових об'єктів.

У кризові для енергетичної системи України часи компанія займалася проектуванням, виготовленням та встановленням систем безперебійного живлення. Наразі фокус зміщується у бік «зеленої» енергетики, сонячних панелей, оскільки це відносно новий та перспективний шлях відновлення стабільності електропостачання для нашої держави.

Корпоративна культура компанії на поточному етапі перебуває на етапі зародження. Оскільки структура київського філіалу є невеликою (штат налічує 10 осіб), комунікація всередині колективу має переважно неформальний, горизонтальний характер. Наразі структура команди у місті Київ виглядає таким чином:

- адміністративний блок включає в себе: директора, заступника директора та бухгалтера;
- виробничо-технічний блок складається з 3-х інженерів-електриків (монтажні бригади) та 2-х спеціалістів зі збирання літєвих акумуляторів;
- креативно-логістичний блок включає в себе спеціаліста із просування (маркетолога) та водія.

У компанії відсутня чітко прописана корпоративна культура, кодекси чи формальні ритуали. Вона базується виключно на міжособистісних стосунках працівників.

Для якісної комунікаційної стратегії компанії важливим етапом є визначення цільової аудиторії. У «Energy Solutions» ми розділяємо цільову

аудиторію на B2C (приватні споживачі) та B2B (бізнес-сегмент). Сегмент аудиторії B2C є більш масовим і відрізняється за типами об'єктів. Група А — мешканці багатоквартирних будинків, група Б — власники приватних будинків та котеджів. Як і у запитах, так і у цілях комунікації дані групи відрізняються значним чином. Мешканцям квартир зазвичай потрібні невеликі рішення, які задовільняють базові потреби, а мешканці будинків шукають рішення для повної автономії.

Частіше за все замовниками є представники групи А – мешканці багатоповерхових будинків:

- географія: Київ, Дніпро (райони з щільною забудовою);
- соціально-демографічний профіль: чоловіки та жінки 25–60 років, дохід середній та вище. Часто це IT-спеціалісти, фрилансери, молоді батьки;
- психографічний портрет: цінують комфорт та безперервність процесів. Сприймають ситуацію невизначеності як критичну;
- ключовий запит до «Energy Solutions»: компактність системи, аби естетично вписалася в інтер'єр, безшумність, швидкість встановлення «під ключ».

Мета комунікації: показати, що система безпечна, дозволяє працювати/вчитися без зупинок та прибирає страх невизначеності.

Група Б – власники приватних будинків / котеджів:

- географія: приватні будинки в містах Київ, Дніпро та передмістя;
- соціально-демографічний профіль: чоловіки 35–60 років, власники будинків;
- психографічний портрет: прагнуть до повної автономії та незалежності від державних мереж; розглядають покупку як інвестицію в нерухомість;
- ключовий запит до «Energy Solutions»: потужність, здатна жити насос для води, опалення та ворота. Можливість встановлення сонячних панелей.

Мета комунікації: транслювати ідею «Мій дім — моя фортеця», де завжди тепло і є вода, незалежно від обстрілів.

Підсумовуючи аналіз цільової аудиторії B2C груп, можна стверджувати, що для більшості споживачів бажання придбати обладнання, пов'язане з енергетичною стабільністю, з психологічними аспектами стабільності та збереження сталого способу життя. Дані тези й стають основою промоції компанії. Цільові групи показують чітку диференціацію запитів. Для групи А у пріоритет стає підтримка звичайного способу життя в умовах блекауту, ергономічність та естетичність. Для групи Б домінуюча потреба — це технологічність, повна енергонезалежність та можливість окупності інвестицій у власне житло (державні програми).

У сегменті B2B рішення про покупку завжди приймаються з огляду на окупність та раціональність. У ньому варто виділити такі групи:

- група В – малий та мікробізнес;
- група Г – середній та великий бізнес;
- група Д – житлова інфраструктура, ОСББ, керуючі компанії будинків.

До групи В ми включаємо об'єкти сфери послуг: кав'ярні, салони краси, стоматологічні кабінети, невеликі продуктові магазини. Мотиви пошуку компаній з виробництва та монтажу енергосистем для даної групи:

- проблема до вирішення: кожна година простою — це втрачені гроші, зіпсовані продукти або незадоволені клієнти; гуркіт генератора на вулиці заважає сусідам і потребує палива;
- ключовий запит: окупність системи; «Energy Solutions» пропонує безшумну альтернативу генератору, яка вмикається миттєво.

Мета комунікації: акцент на тому, що бізнес працює, поки конкуренти закриті.

Energy Solutions якісно вирішує проблему групи малих та мікробізнесів й має широкий асортиментний ряд комплектів, з огляду на фінансові можливості клієнта. У системі промоції для групи В компанія акцентує на

життєздатності бізнесу, а аргументи базуються на раціональності й показують прямий вплив придбаної системи на дохід бізнесу.

До групи Г (середній та великий бізнес) ми включаємо потужні об'єкти, споживання яких є вкрай високим: заводи, клініки. Мотиви пошуку компаній з виробництва та монтажу енергосистем для даної групи:

- проблема до вирішення: зупинка виробництва приносить шалені збитки компанії, рішення потрібне швидко та вкрай надійне;
- ключовий запит: надійність та наявність високовольтних систем великої ємності (30-200 кВт), наявність гарантійного обслуговування.

Мета комунікації: демонстрація потужності та експертності компанії.

На відміну від групи В, група Г не шукає дешевих рішень, оскільки будь-який незначний збій наносить компанії значущих збитків через зупинку роботи великого підприємства. Акцент промоції має фокусуватися саме на надійності та експертності.

До групи Д (житлова інфраструктура) ми включаємо багатоповерхові будинки, де ОСББ, або інша керуюча компанія шукають рішення для автономності ліфтів, котелен, освітлення. Мотиви пошуку компаній з виробництва та монтажу енергосистем для даної групи:

- проблема до вирішення: відсутність опалення в будинках, маломобільні групи населення на верхніх поверхах;
- ключовий запит: колективна безпека, яка буде задовільняти потреби усіх мешканців будинку.

Мета комунікації: соціальна відповідальність «Energy Solutions», участь у державних програмах, наприклад «СвітлоДім», що показує небайдужість компанії до громади.

На відміну від груп В та Г, група Д не прагне прибутків від встановленої системи живлення. У пріоритеті комфорт та безпека. Це є важливим аспектом промоції, оскільки вимагає людиноцентричного підходу у просуванні.

Підсумовуючи результати дослідження цільової аудиторії компанії «Energy Solutions» варто акцентувати увагу на тому, що структура попиту на ринку відновлювальної енергетики є багатовекторною та базується на особливостях та потребах кожної з груп та сегментів.

Для B2C сегменту важливим фактором є збереження звичайного способу життя та комфорту. Також, пріоритетною є безпека, яку дають системи «Energy Solutions», на відміну від генераторів. Промоція базується на тезах, що спокій життя приватних покупців буде збережено.

У сегменті B2B кожна група значно відрізняється за запитами та потребами. Маленькі бізнеси шукають простих та окупних рішень за низькою вартістю, середні та великі бізнеси прагнуть повною автономії і потребують надійності, навіть якщо вартість буде більша, а для представників житлової інфраструктури важливі комфорт та безпека громадськості. У просуванні варто розділяти ці групи та писати повідомлення, чітко розуміючи, хто має бути його отримувачем.

Кожен комплект компанії має свою цільову аудиторію, тож, підходів до створення промоційних матеріалів для різних сегментів та груп цільової аудиторії має бути як мінімум 5:

- 1) для групи А (мешканці багатоповерхівок): наголошення на комфорті (система працює тихо, безпечно та не займає багато місця), виділення психологічного комфорту як важливого фактору покупки;
- 2) для групи Б (мешканці приватних будинків): стратегія просування повної автономії та безпеки, навіть під час повних блекаутів. Можливість мати водопостачання, електроенергію, опалення, та до прикладу, заряджати електромобіль незалежно від міського електропостачання є важливою тезою у цьому просуванні.
- 3) для групи В (малий бізнес): важливими тезами в промоції є розрахунки окупності системи та порівняння з генераторами, які потребують дорогого палива та створюють шум, який відлякує покупців;

- 4) для групи Г (середні та великі бізнеси): пріоритетом промоції стає надійність та експертність команди, важливим аспектом також є власне виробництво «Energy Solutions», що додає авторитетності.
- 5) для групи Д (житлова інфраструктурі): промоція має показувати людиноцентричність компанії у текстових та візуальних матеріалах. Важливою також буде участь компанії у державних програмах, наприклад «СвітлоДім».

Подібна глибока сегментація цільової аудиторії дозволяє створювати промоційні матеріали саме під запит певної групи клієнтів, чітко усвідомлюючи їх потреби та болі.

Для продовження дослідження систематизуємо дані про цільову аудиторію, аналіз конкурентів та ринку відновлювальної енергетики у SWOT-аналіз. У даному бакалаврському проєкті було проведено два SWOT-аналізи, які дають розуміння того, як стрімко розвивається компанія та наскільки ефективними є засоби промоції. Перший SWOT-аналіз (див. Таблицю 2.6) був проведений у січні, а другий (див. Таблицю 2.6) у травні, тож, розглянемо детально зміни у компанії за 4 місяці.

**Таблиця 2.6**

**SWOT-аналіз компанії «Energy Solutions» у січні 2026 року**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Вузька спеціалізація на системах автономного та резервного енергозабезпечення.</li> <li>– Висока актуальність послуг в умовах енергетичної нестабільності.</li> <li>– Комплексний підхід до клієнта: робота під ключ.</li> <li>– Можливість індивідуального проєктування систем під потреби клієнта.</li> <li>– Орієнтація на практичні вигоди для клієнта (безшумність, безпека, автономність).</li> <li>– Наявність розстрочки та</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Висока вартість обладнання та встановлення для частини цільової аудиторії.</li> <li>– Необхідність додаткового пояснення технічних рішень для нефахових клієнтів.</li> <li>– Залежність від імпортних комплектуючих та коливань валютного курсу.</li> <li>– Обмежена впізнаваність бренду порівняно з великими гравцями ринку.</li> <li>– Тривалий цикл прийняття рішення клієнтом через значні</li> </ul>

кредитування для клієнтів.	фінансові вкладення.
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зростання попиту на автономні енергетичні системи серед населення та бізнесу.</li> <li>– Розширення В2В-напрямку та співпраця з ОСББ, девелоперами, корпоративними клієнтами.</li> <li>– Розвиток партнерств з забудовниками, бізнес-центрами, виробниками обладнання.</li> <li>– Активізація цифрового маркетингу та соціальних мереж для просування бренду.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Висока конкуренція на ринку енергетичних рішень.</li> <li>– Зниження платоспроможності населення.</li> <li>– Недовіра клієнтів до нових або маловідомих компаній.</li> <li>– Технічні ризики, пов'язані з експлуатацією обладнання та гарантійними випадками.</li> <li>– Можлива стабілізація енергосистеми, що може зменшити гостроту попиту.</li> </ul>

Таблиця 2.7

### SWOT-аналіз компанії «Energy Solutions» у травні 2026 року

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Власне виробництво акумуляторів LiFePO<sub>4</sub>, що дає незалежність від імпорту, можливість контролю якості та виконання нетипових замовлень.</li> <li>– Швидкий цикл «замовлення-монтаж» (до 2–3 днів), що є критичним під час блекаутів.</li> <li>– Здатність працювати з нестандартними об'єктами, на відміну від конкурентів із «пакетними» пропозиціями.</li> <li>– Наявність бази з понад 300 успішно реалізованих кейсів саме за критичний період 2025–2026 років.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– У порівнянні з національними гігантами (ОККО) або транснаціональними брендами (iSolar) компанія має низький бюджет на маркетинг.</li> <li>– Відсутність широкої медійної присутності за межами професійних кіл.</li> <li>– Вузька географія присутності: основна активність зосереджена в Київському та Дніпровському регіонах.</li> <li>– Навантаження на інженерний склад через індивідуальне проектування, що уповільнює виробництво.</li> </ul>

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Просування абсолютної енергонезалежності.</li> <li>- Поява нових робочих місць у сфері відновлювальної енергетики після розповсюдження тренду на системи.</li> <li>- Державні програми та гранти, та пільгове кредитування бізнесу під 0%.</li> <li>- Можливість масштабування систем накопичення енергії.</li> <li>- Можливість співпраці з забудовниками та ОСББ на етапі проектування будинків.</li> <li>- Тренд на екологічність, посилення уваги суспільства до «зеленої» енергії як до елемента сучасної культури.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Через агресивний маркетинг конкурентів є ризик бути витісненими компаніями, що використовують демпінг або масштабні рекламні бюджети.</li> <li>- Ризик зростання собівартості імпортованих інверторів та сонячних панелей.</li> <li>- Глобальні логістичні перебої з поставками електронних компонентів з Китаю.</li> <li>- Попит на альтернативне живлення, який не зможе задовільнити компанія.</li> </ul>

Проведений аналіз змін у компанії «Energy Solutions» за чотири місяці дозволяє більш детально зрозуміти фокус руху компанії та перспективи її промоції.

Одною з ключових сильних сторін компанії станом на травень є наявність бази з понад 300 успішно реалізованих кейсів, що значно посилює позиції бренду. За чотири місяці компанія проявила свої конкретні виробничі переваги: наявність власного виробництва акумуляторів LiFePO<sub>4</sub>, що знизило залежність від постачальників, та чітко виражену швидкість сервісу (цикл монтажу до 2–3 днів), на відміну від конкурентів без власного виробництва.

Січеві слабкі сторони фіксували ринкові проблеми продукту (висока вартість для клієнта, довгий цикл прийняття рішень, необхідність роз'яснювати технічні параметри). Наразі слабкості трансформувалися у конкретні операційні та географічні обмеження: низький маркетинговий бюджет порівняно з лідерами (ОККО, iSolar), вузька регіональна присутність

(Київ, Дніпро) та перевантаження інженерного складу через акцент на індивідуальне проектування.

Для покращення можливостей, компанія почала розглядати державні програми пільгового кредитування під 0%, гранти та інтеграції екологічних трендів у суспільну культуру. Наразі клієнти мають можливість перейти з пасивного очікування на співпрацю з державою за допомогою «Energy Solutions».

Серед загроз, у січні найбільшими були падіння платоспроможності та недовіра до малих бізнесів. Наразі ж, компанія розглядає й більш значні ризики — витіснення з ринку через демпінг та агресивні бюджети великих конкурентів, глобальні логістичні перебої з поставками електронних компонентів з Китаю та ризик виникнення дефіциту потужностей, коли попит перевищить виробничі можливості компанії.

Загалом, за результатами SWOT-аналізу компанії ми можемо зробити висновок, що «Energy Solutions» має великий потенціал можливостей та переваг. Однозначною сильною стороною є власне виробництво акумуляторів, що прискорює цикл замовлень та дозволяє бути незалежними від імпорту, а можливість масштабувати акумулятори робить дану перевагу ще більш потужною. Втім, серед вагомих слабких сторін варто виділити саме відсутність широкої медійної присутності. І хоч, компанія має достатньо замовників для стабільного функціонування, варто розглянути додаткові методи промоції. Зумовлено це саме загрозою бути витісненими більш масштабними компаніями через демпінг та низьку впізнаваність «Energy Solutions».

## РОЗДІЛ 3.

### РОЗРОБЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ ТА СТВОРЕННЯ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ КОМПАНІЇ ENERGY SOLUTIONS

#### 3.1. Творча концепція та розроблення системи візуальної ідентифікації бренду «Energy Solutions»

Компанія «Energy Solutions» займається діяльністю, пов'язаною з відновлювальною та «зеленою» енергетикою, що значним чином впливає на концепцію розроблення візуальних промоційних матеріалів.

Кольорова палітра та логотип компанії виконані в лаконічному стилі та створюють образ технологічності (див. Рис. 3.1).



*Рис. 3.1. Логотип компанії «Energy Solutions»*

Сторінки сайту та усі промоційні матеріали також виконані в стилі мінімалізму та технологічності, з додаванням яскравого зеленого кольору, що символізує «зелену» енергію. Даної концепції ми продовжували притримуватися у рамках цього проєкту. Оскільки візуальна комунікація бренду вже має чіткий вектор, для виготовлення промоційних матеріалів ми притримувалися встановленого візуалу:

- домінуючим кольором був насичений зелений, що використовується в логотипі для графічного символу батареї. У промоційних матеріалах цей колір слугує «маркером» екологічності та енергії, виділяючи ключові заклики до дії та важливі технічні характеристики;
- стилістика зображень полягає у мінімалістичності фотографій реальних об'єктів (інверторів та акумуляторних систем);

- графічний елемент у формі акумулятора прямо вказує на спеціалізацію компанії — накопичення та передачу енергії, є довершеним, тож активно використовувався у матеріалах.

Наведена система візуальної ідентифікації дозволила створити цілісний образ бренду, якій відображається на всіх матеріалах: сайті, у соціальних мережах та на поліграфічній продукції. Це підвищує довіру клієнтів через професійну систему візуалу. Основною метою візуальної ідентифікації було зберегти відмінність «Energy Solutions» від конкурентів, які використовують застарілі яскраві або не цілісну структуру елементів візуальної комунікації.

Важливим візуальним елементом брендингу стали створені та введені в документообіг компанії під час практики електронні гарантійні талони (Додаток А). Документація компанії, виконана в одному лаконічному стилі, підвищує довіру покупців та додає статусності компанії.

Таким чином, гарантійні талони, оформлені у фірмовому стилі «Energy Solutions», стали лаконічним доповненням фірмового стилю компанії. Компанія впровадила систему електронних гарантійних талонів у форматі PDF-файлів, які мають таку саму юридичну силу, як і друковані версії. Це дозволило пришвидшити процес оформлення гарантійних зобов'язань та покращити сервіс в очах клієнтів. Отже, впровадження електронної документації у фірмовому стилі не лише оптимізує внутрішні процеси, а й працює на зміцнення репутації «Energy Solutions» як сучасної експертної компанії на ринку відновлюваної енергетики.

Наступним важливим етапом було оновлення візитівок для директора компанії, притримуючись візуальної концепції «Energy Solutions». Макет та зображення виготовленої візитівки – Додаток Б.

Розроблені візитівки стали інструментом формування професійного іміджу бренду. Дизайн повністю відповідає концепції візуального іміджу компанії та має технологічне рішення — у правому нижньому куті розміщено масивний QR-код, що дозволяє миттєво перейти до сайту компанії, підкреслюючи її інноваційний статус. На ній чітко окреслені напрямки

роботи компанії: поставка та монтаж сонячних панелей, інверторів та батарей LiFePO<sub>4</sub>, що допоможе клієнтам не загубити візитівку серед інших.

Важливою частиною просування компанії є сайт, оскільки основна частина клієнтів залучалася саме через нього. Маркетолог компанії використовує інструменти Google Ads для створення пошукової реклами за допомогою ключових слів. Подібна практика дозволяє конкурувати з великими компаніями. Сторінки сайту виконані у класичному візуальному стилі «Energy Solutions»: мінімалістичні сторінки, яскравий зелений колір та притаманна айдентика. Нами була проведена робота над візуалом сайту за допомогою системи WordPress та візуального редактора Divi Builder (Додаток В). Через нестабільність цін на комплектуючі систем та залежність від імпорту деяких запчастин нам доводилося регулярно змінювати вартість товару, або збільшувати, або розмішувати про інформацію знижки, аби клієнти завжди отримували актуальну інформацію. Наразі сторінка сайту з пропозиціями виглядає довершено та актуально (Додаток В).

Оскільки компанія на літній період змінює фокус з систем резервного живлення на альтернативне живлення, а саме на сонячні панелі, наступним важливим етапом комунікації було розроблення візуальної концепції, прорахунок вартості, визначення місцезнаходження та звіт про білборд. (Додаток Г). Рекламна площа у передмісті Києва буде мати дуже потужний вплив при гарному розміщенні, заклику до дії та візуалу.

Для розміщення білборду була обрана зона по Житомирській трасі (автошлях М-06). Наша цільова аудиторія - власники приватних будинків середнього та вище доходу. Саме такі люди регулярно їздять по цій трасі з передмістя до Києва. З найбільших поселень міського типу, котеджних містечок та сіл варто виділити такі:

1. Гореничі — велике поселення безпосередньо біля траси з високою концентрацією приватної забудови. (проживає приблизно 6 000 осіб).

2. Стоянка — стратегічно важливий пункт на виїзді з Києва, де розташовано багато котеджних комплексів. (проживає приблизно 400 осіб).
3. Дмитрівка — селище з активним розвитком приватного сектору, що знаходиться в безпосередній близькості до автомагістралі. (проживає приблизно 2100 осіб).
4. Чайки — район з інтенсивним трафіком платоспроможної аудиторії на межі передмістя та столиці. (проживає приблизно 12 000 осіб).
5. Шпитьки — населений пункт, жителі якого регулярно користуються Житомирською трасою для поїздок до Києва. (проживає приблизно 14 000 осіб).
6. Білогородка — великий центр приватного будівництва, розташований неподалік від основної траси М-06. (проживає приблизно 16 000 осіб).
7. Петропавлівська та Софіївська Борщагівка — райони з найвищою щільністю елітної котеджної забудови та постійним потоком цільової аудиторії. (проживає приблизно 25 000 осіб).

Загалом, розміщений білборд буде охоплювати 75 500 осіб прямої цільової аудиторії, що є надзвичайно ефективним варіантом розміщення. Ці дані відображають постійне населення, проте для ефективності білборда важливо враховувати маятникову міграцію: щоденний трафік через ці пункти в бік Києва та назад значно перевищує кількість місцевих жителів, охоплюючи платоспроможну аудиторію власників замиської нерухомості.

Компанія «Billboards» пропонує до розгляду білборд розташований на Берестейському проспекті, що в Святошинському районі Києва, приблизно за 300 метрів до міського контрольного пункту. За допомогою штучного інтелекту ми згенерували вигляд білборду у цій локації (Додаток Г)

Візуалізація зовнішньої реклами була розроблена за допомогою неймережі Midjourney. Генерація макета білборду для обраної локації здійснювалася на основі деталізованого текстового запиту (промта). Використання ШІ-інструментів дозволило змоделювати максимально

реалістичний вигляд рекламного носія в міському середовищі для оцінки його майбутнього комунікаційного впливу.

Його вартість на літні місяці починається від 7500 гривень, друк постера коштує додатково 930 гривень. Вартість кліку по рекламі в Google Ads коштує для «Energy Solutions» в середньому 12 гривень, у той час як білборд дасть охоплення у понад 75 000 осіб щоденно лише за 8 430 гривень. За місяць рекламний щит буде показаний 2 100 000 разів. Аби залучити до перегляду сайту компанії 75 000 осіб, компанія має витратити на просування в Google Ads (рахуємо середню вартість кліка у 15 гривень) 1 125 000 гривень. І хоч, клієнти, залучені до перегляду сайту, будуть більш вмотивовані до покупки, оскільки вони самі шукали рішення, на відміну від цільової аудиторії білборду, економічні показники вражають своєю різницею.

Центральна концепція рекламного повідомлення – демонстрація надійності, технологічності та екологічності бренду. Композиція макета побудована за принципом асиметричного балансу. Ліва частина містить основні реквізити: логотип компанії, рекламний слоган, контактну інформацію, сайт. Права частина підкреслює візуальний образ співробітника і сонячної панелі, що викликає асоціації з професіоналізмом і сучасними енергетичними технологіями. Особливістю дизайну є використання діагонального поділу фону, що наповнює композицію рухом і посилює сприйняття прогресивності бренду. Візуально логотип легко сприймається і добре масштабується під різні рекламні формати. Імідж працівника підсилює відчуття надійності та досвіду, а сонячна панель акцентує увагу на технологічності.

Зображенні працівник в захисному спорядженні та сонячна панель виконують кілька комунікаційних функцій:

- демонстрація професіоналізму компанії;
- створення довіри до бренду;
- візуалізація процесу.

Слоган «Робимо будинки енергонезалежними» — це короткий, чіткий і емоційно впливовий меседж, який точно передає основну цінність бренду, орієнтується на потребу споживача в стабільності та автономності, легко запам'ятовується та сприяє асоціації з комфортом і безпекою.

Отже, створений білборд є ефективним елементом системи візуальної комунікації компанії «Energy Solutions». Завдяки композиції, кольоровій гамі, чіткому рекламному слогану та візуальним асоціаціям дизайн виконує іміджеву та інформаційну функції. Білборд сприяє впізнаваності бренду, зміцнює довіру до компанії та закладає основу для подальшого просування бренду в соціальних мережах і цифровому середовищі.

Завдяки попередньо проведеному аналізу нам вдалося створити продукти промоції у єдиному візуальному стилі, який відповідає позиціонуванню компанії. Для «Energy Solutions» притаманними є мінімалізм, технологічність та екологічність, що відображається у всіх промоційних продуктах. Єдність візуальної ідентифікації дозволяє бренду бути більш цілісним в очах цільової аудиторії та підвищує впізнаваність.

Завдяки впровадженним електронним гарантійним талонам компанія прискорила процес документообігу, а покупці почали отримувати брендovanу версію, що значно вплинуло на їх лояльність. Репутація компанії після видачу брендovanого талону виглядає як експертна, й показує турботу про клієнта.

Оновлення дизайну візитівок із інтеграцією QR-кодів дозволило поєднати традиційні засоби зв'язку з цифровим середовищем, підкреслюючи інноваційний статус керівництва та спрощуючи шлях клієнта до сайту компанії.

Робота над сайтом за допомогою WordPress та Divi Builder дозволила оперативно реагувати на ринкові зміни у вартості обладнання та забезпечувати актуальність інформації для користувачів. Завжди актуальна інформація на ресурсах компанії значним чином підтримує високу конверсійність та лояльність клієнтів.

Завдяки проведеному аналізу ми змогли визначити найкраще розміщення бігборду. Щоденно його будуть бачити понад 75 000 осіб, що є дуже ефективним засобом просування, враховуючи низьку вартість у 8 430 гривень. Макет білборду, створений у фірмових кольорах компанії, гарно транслює повідомлення та відповідає візуальній концепції бренду, а створений варіант розміщення за допомогою штучного інтелекту дозволяє в подальшому провести опитування серед потенційних клієнтів, чи була б ефективною подібна реклама перед розміщенням, аби зробити оцінку ефективності повідомлення та візуального наповнення.

Реалізований комплекс промоційних заходів та рекламних продуктів є початком значного масштабування бренду та зміцнення конкурентних позицій на ринку альтернативної енергетики України.

### **3.2. Впровадження інструментів цифрової комунікації та SMM-просування компанії**

Під просуванням продукту на ринок розуміється сукупність різних видів діяльності щодо доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення бажання його придбати. [11] Для компанії «Energy Solutions» комплекс інструментів просування та комунікації був запроваджений у соціальній мережі «Інстаграм» та чат-боті в «Телеграм».

Нами було проведення опитування клієнтів, які вже робили покупку в компанії «Energy Solutions» для визначення рівня задоволеності сервісом та комунікацією компанії. Серед питань проведеного опитування виділимо три основні, які є найбільш важливими для подальшої промоції бренду:

- тип контенту, який цікавить аудиторію; (див. Рис. 3.2)
- переваги, завдяки яким обирають компанію «Energy Solutions»; (див.

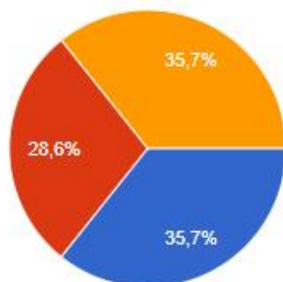
Рис. 3.3)

- статистика підписаних користувачів на сторінку в інстаграмі серед респондентів. (див. Рис. 3.4)

Якого типу контенту про сонячну енергетику вам найбільше не вистачає на наших ресурсах?

 Копіювати діаграму

14 відповідей



- Відеопроцесів монтажу та реальних фото «до/після» (Кейси)
- Простих технічних роз'яснень (як обрати інвертор, акумулятор LiFePO4)
- Інформації про актуальні ціни, акції та умови гарантії
- Відгуків інших клієнтів

**Рис. 3.2. Вибір клієнтами типу контенту**

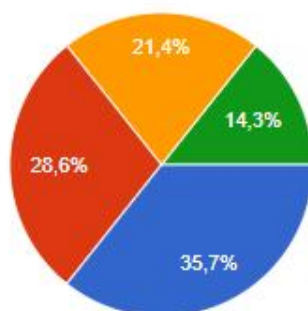
Думки клієнтів щодо дефіциту контенту розділилися майже порівну: 35,7% опитаних хочуть бачити відеопроцеси монтажу («до/після») та інформацію про актуальні ціни й умови гарантії, а 28,6% потребують простих технічних роз'яснень про обладнання.

Усі три ключові контент-напрями мають високу затребуваність серед аудиторії, що підтверджує важливість різнопланового наповнення сторінки. Необхідно впровадити щотижневі рубрики в інстаграмі та Reels відповідно до запитів: чергувати відео з інженерних об'єктів (кейси) з графічними каруселями про ціни, умови гарантії та простими технічними гайдами.

Що стало вирішальним фактором при виборі «Energy Solutions»?

 Копіювати діаграму

14 відповідей



- 12-річний досвід роботи компанії на ринку
- Наявність власного виробництва / локальної збірки систем
- Прозорі умови та надійна електронна гарантія
- Професійна консультація у соцмережах/месенджерах

**Рис. 3.3. Причини вибору компанії «Energy Solutions»**

Найважливішим чинником вибору компанії став її 12-річний досвід роботи на ринку (35,7%). Наявність власного виробництва та локальної збірки визначили рішення 28,6% опитаних, прозорі умови та електронна гарантія залучили 21,4%, а професійна консультація у цифрових каналах стала вирішальною для 14,3% респондентів.

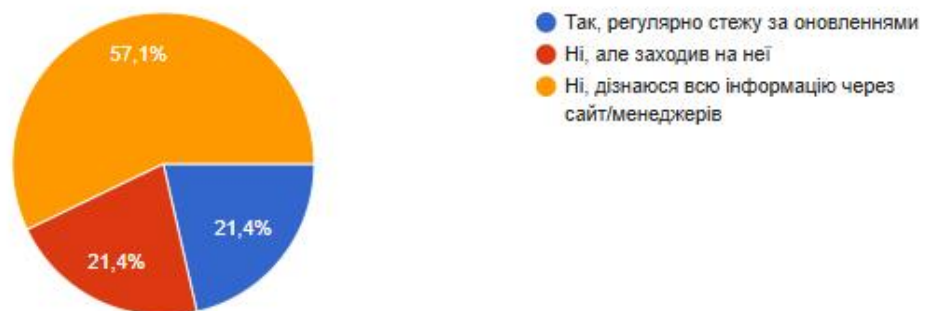
Імідж стабільного експертного бренду та наявність власного виробництва є найсильнішими унікальними перевагами компанії, які реально конвертують ліди в угоди. Необхідно зробити потужніший акцент на цих тригерах довіри (12 років досвіду, власна збірка, електронні гарантії) в описі профілю Instagram, на першому екрані сайту та у вітальному повідомленні Telegram-бота, щоб відразу знімати первинний скепсис нових клієнтів.

Більшість клієнтів (57,1%) взагалі не підписані на Instagram і дізнаються інформацію через сайт або менеджерів, 21,4% — заходять на сторінку, але не підписані, і лише 21,4% — регулярно стежать за оновленнями. Поточна база постійних клієнтів демонструє базовий інтерес до бренду (разом 42,8% так чи інакше контактують із профілем), що є непоганим стартом для нульового маркетингу (див. Рис. 3.4)

Чи підписані ви на нашу офіційну сторінку в Instagram?

14 відповідей

 Копіювати діаграму



*Рис. 3.4. Статистика підписок на сторінку в інстаграмі*

Понад половина аудиторії повністю відрізана від соціальних мереж компанії. Необхідно впроваджувати лід-магніти (наприклад, знижку чи

безкоштовний чек-лист за підписку) та перенаправляти клієнтів із сайту в Instagram для утримання уваги.

Проведене опитування клієнтів компанії «Energy Solutions» виявило ключові точки росту для оптимізації її digital-стратегії, засвідчивши високий запит аудиторії на візуально-технічний контент: 35,7% респондентів потребують відео монтажу «до/після» й чітких умов гарантії, а 28,6% — простих інженерних роз'яснень. Основними тригерами довіри та конверсії лідів в угоди визначено 12-річний досвід роботи на ринку (35,7%) та наявність власної збірки (28,6%), які необхідно винести в основу позиціонування на цифрових майданчиках компанії. Водночас зафіксовано суттєвий комунікаційний розрив, оскільки 57,1% діючих клієнтів наразі взагалі не підписані на сторінку в інстаграмі брэнда, що обґрунтовує необхідність негайного впровадження лід-магнітів, систем утримання уваги та перенаправлення трафіку з корпоративного сайту до соціальних мереж.

Сторінка в інстаграмі є можливістю для потенційних клієнтів ознайомитися з продукцією та послугами компанії. Tone of voice був підібраний таким чином, аби кожен пересічний покупець, без технічної освіти, з легкістю міг зрозуміти технічні аспекти обладнання відновлювальної енергетики, процес встановлення, різницю між комплектами тощо. Складні формулювання з сайту компанії, на-кшталт «гібридний інвертор ЕСО 3.5kw/24v та батарея LiFePo4 24v» були перетворені у експертну серію постів (Додаток Д).

Серед слабких сторін компанії було виявлено саме проблему у комунікації між менеджером та клієнтом, через нерозуміння технічних аспектів. Пост про комплект-бестселер в «Інстаграм» роз'яснює потенційному покупцю на який час вистачить енергії, накопиченої у батареї та якими приладами можна користуватися, що значним чином зменшить бар'єр у спілкування клієнта з менеджером під час покупки.

Серед серії експертних постів також важливими елементами комунікації є роз'яснення таких технічних аспектів як: розрахунок місткості

батареї під потреби покупці, порівняння генератора з інвертором та пояснення що входить у вартість послуг. Саме ці питання були найбільш нагальними для клієнтів, оскільки кожне з них потребує технічного роз'яснення. Для допису з порівнянням генератора з системою безперебійного живлення був використаний екологічний підтекст, який спонукає потенційного покупця бути не лише «в тренді» та комфорті, а й долучитися до збереження природи разом з «Energy Solutions». Допис про розрахунки місткості батареї має покрокову інструкцію, що значно зменшує навантаження на менеджера компанії, який мав пояснювати це особисто. Роз'яснення, що входить у вартість послуг, мало таку саме мету — розповісти покупцям про аспекти встановлення простою мовою в форматі допису, а не особистої комунікації.

Загалом, експертні пости для соціальних мереж компанії у сфері відновлювальної енергетики є важливим інструментом комунікації, який допомагає зменшити навантаження на менеджерів компанії та надати інформацію цільовій аудиторії у простому та зрозумілому форматі. Таким чином, процес комунікації стає більш комфортним як для компанії, так і для покупців.

Важливим етапом було створення соціально-важливих дописів, які дають клієнту зрозуміти що компанія є людиноцентричною та орієнтується на лише на прибуток. Гарним прикладом є пост «Чому відключення світла виснажують нас насправді?», у якому висвітлюється проблема невизначеності, пов'язана з довгими відключеннями, коли людина не може планувати своє майбутнє. Здавалося б, це лише технічна проблема, проте насправді вона має широкий вплив на емоційний, поведінковий і фізіологічний стан людини [5]. Дана тема є надзвичайно важливою у сучасних реаліях, коли кожен українець перебуває у стані нестабільності або тривоги.

Серед соціально-важливих проблем варто також виділити допис про шкоду генераторів, де детально пояснюється чому викиди CO<sub>2</sub> чадного газу є

небезпечними для довкілля. Значна частина як громадськості та і бізнесів використовують генератори без усвідомлення шкоди природі. Натомість, інверторна система — це свідомий вибір сучасності. Для компанії відновлювальної та альтернативної енергетики надзвичайно важливо транслювати ці послуги в маси.

Важливим етапом просування в інстаграмі стало транслювання ідеї державної підтримки енергонезалежності. Були висвітлені такі теми, як програми «СвітлоДім» та «Зелений тариф».

Наразі Кабінет Міністрів України передбачає у державному бюджеті видатки на фінансову підтримку гарантованого покупця для оплати електричної енергії, виробленої з альтернативних джерел [10]. Компанія «Energy Solutions» має повноваження встановлювати сонячні панелі, які підходять під цю програму, а отже допис про це допоможе знайти потенційних покупців.

Для мешканців багатоповерхівок є актуальною програма «СвітлоДім». Порядок визначає механізм реалізації проекту щодо надання державної допомоги на придбання незалежних джерел електричної енергії для задоволення потреб співвласників багатоквартирних будинків з метою обладнання багатоквартирних будинків незалежними джерелами електричної енергії [17]. Компанія «Energy Solutions» встановлює обладнання, яке підходить під стандарти програми. Висвітлення даної теми у соціальних мережах значним чином посилює позиції бренду та залучає потенційних покупців.

Серед іміджевих матеріалів були створені серії сторіс, де освітлені правила та переваги компанії та серії сторіс «Наявність», аби покупці могли ознайомлюватися з асортиментом компанії. (Додаток Е).

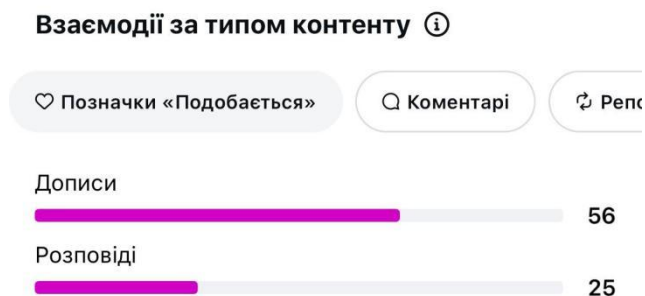
Загалом, сторінка в інстаграмі є елементом брендингу компанії, де покупці можуть дізнатися більше про «Energy Solutions», наші переваги та отримати інформацію про енергонезалежність.

З моменту створення сторінки, за 8 тижнів, вона отримала 409 переглядів. (див. Рис. 3.5).



**Рис. 3.5. Статистика переглядів сторінки**

На дописи було 56 позначок «подобається», а на розповіді — 25 (див. Рис. 3.6).



**Рис. 3.6. Статистика взаємодій**

Наступним етапом впровадження цифрової комунікації в «Energy Solutions» став чат-бот в телеграмі. (Додаток Ж) Це віртуальний асистент компанії, який може детальніше розповісти про складні технічні рішення.

Серед функцій бота наявні:

- можливість дізнатися про принцип роботи LiFePO<sub>4</sub> акумуляторів та інверторів;

- дізнатися про вартість послуг, гарантію та можливість отримання роботи під ключ;
- після відповідей на короткі запитання отримати комплект, який підходить саме для приміщення клієнта.

Інструментарій бота полегшує роботу менеджерів та дає повні відповіді на запитання клієнтів, без потреби очікувати людської відповіді. Загалом, інтеграція чат-бота в комунікаційний процес компанії може значно полегшити процес роботи, особливо під час масового попиту на безперервне живлення (під час довготривалих відключень або блекаутів).

У підсумку, промоція компанії «Energy Solutions» у соціальних мережах та цифрова комунікація компанії вийшли на новий, сучасний рівень. Ми здійснили перший крок у перехід від маленького бізнесу, який рекламує себе лише за допомогою інструментів Google Ads у бренд, який розвивається згідно сучасним трендам цифрової комунікації, підвищує лояльність клієнтів та формує власну систему ідентичності.

## ВИСНОВКИ

Під час реалізації бакалаврського проєкту на тему «Промоція компанії малого бізнесу у сфері відновлювальної енергетики «Energy Solutions»» здійснено комплексне вирішення актуального науково-практичного завдання щодо теоретичного обґрунтування та практичного розроблення SMM-стратегії та засобів візуальної комунікації для просування малого бізнесу в галузі відновлюваної енергетики на прикладі компанії «Energy Solutions».

На основі аналізу теоретичних джерел визначено, що сфера відновлюваної енергетики має специфічні особливості комунікації, оскільки стикається з високим рівнем споживчого скепсису, складністю сприйняття технічних характеристик продукту та тривалим циклом прийняття рішення про покупку.

Доведено, що соціальні мережі у сучасних умовах трансформації медіаринку виступають не просто каналами інформування, а повноцінними екосистемами для управління репутацією та клієнтської підтримки малого бізнесу. Для невеликих компаній SMM є одним з ключових інструментів для можливості бути конкурентноспроможними із великими гравцями ринку завдяки взаємодії та формування лояльної спільноти навколо бренду.

У результаті дослідження українського ринку відновлюваної енергетики встановлено, що попри кризові умови, попит на автономні та незалежні джерела живлення стабільно зростає, що посилює конкуренцію серед бізнесів.

На основі проведення двох SWOT-аналізів компанії «Energy Solutions» з інтервалом у чотири місяці було визначено її сильні сторони (експертність, висока якість обладнання, комплексний сервіс) та слабкі місця (відсутність первинного позиціонування та цифрових каналів комунікації). Дослідження та сегментація цільової аудиторії на два сегменти та п'ять ключових груп дозволили виокремити ключові портрети споживачів, для

кожного з яких визначено специфічні комунікаційні потреби, бар'єри та тригери прийняття рішень.

Розроблено оригінальну творчу концепцію та систему візуальної ідентифікації для компанії «Energy Solutions». Створена візуальна система базується на принципах мінімалізму, технологічності та екологічності, що дозволяє виділити бренд серед конкурентів, забезпечити впізнаваність та сформувати імідж надійного експерта в галузі «зеленої» та відновлювальної енергетики.

У межах проєкту було створено та інтегровано комплекс із рекламних та PR-продуктів, серед яких: дописи, серії Reels, інтерактивні опитування, елементи візуальної комунікації та автоматизовані сценарії комунікації для первинної обробки лідів.

Отже, розроблена та практично впроваджена промоція довела свою високу ефективність, забезпечивши компанії «Energy Solutions» вихід у digital-простір та формування впізнаваного візуального іміджу бренду. Створений комплекс рекламних та PR-продуктів повністю виконав поставлені комунікаційні завдання, продемонстрував життєздатність запропонованих рішень в умовах сучасного ринку відновлюваної енергетики, а сформовані рекомендації мають високу практичну цінність і можуть бути використані компанією для подальшого стратегічного масштабування бізнесу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Белофастова Т., Дьяченко Р. Комунікаційні технології: пошук оптимальних рішень взаємодії з аудиторією. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2(20). С. 20–26. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.23>
2. Виноградова О. В., Ігнатенко О. В., Совершенна І. О., Снітко А. С. Контент-маркетинг : навч. посіб. Київ. 2024. С. 10.
3. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга : навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ : Університет «Україна», 2007. 380 с.
4. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2013\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_10)
5. Грущенко А., Данкеєва О. Комунікаційні стратегія подолання психологічної кризи в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-26>
6. Дьяченко Р., Белофастова Т. Емоційно-комуникативне середовище ідентичності бренду закладів гостинності. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2025. № (50). С. 527–531. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.50.1011>
7. Енергетика: історія, сучасність і майбутнє. Кн. 5 : Електроенергетика та охорона навколишнього середовища. Функціонування енергетики в сучасному світі / автор ідеї С. Г. Плачков. URL: <http://energetika.in.ua/ua/books/book-5/part-1/section-1> (дата звернення: 18.01.2026)
8. Крюка С. Енергоавтономний бізнес: ТОП-20 українських компаній, які будують енергетичну незалежність. Дослідження. *Delo.ua* URL:

<https://surl.lt/fofyrk> (дата звернення: 15.04.2026)

9. Про альтернативні джерела енергії : Закон України від 20.02.2003 № 555-IV : станом на 03.12.2025. Законодавство України : офіц. вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-1> (дата звернення: 03.03.2026).
10. Про внесення змін до деяких законів України щодо удосконалення умов підтримки виробництва електричної енергії з альтернативних джерел енергії : Закон України від 21.07.2020 № 810-IX : станом на 03.12.2025. Законодавство України : офіц. вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/810-20#Text> (дата звернення: 04.06.2026).
11. Котлер Ф. Маркетинг у третьому тисячолітті. Як створити, завоювати і утримати ринок / пер. з англ. В. А. Оганесової. АСТ, 2000. 272 с.
12. Кузьменко Ю. Раніше квітня в Києві не буде повернення до класичних графіків відключення світла — гендиректор YASNO. *Суспільне Київ*. URL: <https://surl.li/zfvsen> (дата звернення: 12.03.2026)
13. Кулик В. Особливості персонального продажу. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі* : Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. Тернопіль, ТНТУ, 2018. С. 124. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/26127> (дата звернення: 24.03.2026)
14. Маркетингова діяльність підприємств : навч. посіб. за заг. ред. Косенко О.П. Харків : НТУ «ХП», 2018. 1000 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062780.pdf> (дата звернення: 28.03.2026)
15. Міжнародна виставка UA Energy. URL: <https://uaenergy.in.ua/> (дата

- звернення: 18.04.2026)
16. Пирогова І., Конашевич Є. Відновлювальна енергетика в сучасному світі. *Грааль науки*. 2024. № 43. С. 118. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.06.09.2024.012>
  17. Про реалізацію експериментального проекту щодо надання державної допомоги на придбання незалежних джерел електричної енергії для задоволення потреб співвласників багатоквартирних будинків : Постанова Кабінету Міністрів України від 28 січ. 2026 р. № 106. Законодавство України : офіц. вебпортал парламенту України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/106-2026-%D0%BF#Text> (дата звернення: 04.06.2026).
  18. Приходько І. В., Ігнатишин В. І., Приходько Ю. В. Особливості розвитку відновлювальної енергетики в Україні та світі. *Економфка та суспільство*. 2024. Випуск 62. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3936/3859> (дата звернення: 21.02.2026)
  19. Про альтернативні джерела енергії : Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2003. № 24. ст.155) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/555-15#Text> (дата звернення: 03.03.2026)
  20. Про спільноти для бізнесів у сфері відновлювальної енергетики. *iSolar*. URL: <https://isolar.com.ua/chomu-potribno-obyraty-isolar> (дата звернення: 05.05.2026)
  21. Пшенична Д. Росія пошкодила понад 9 гігаватів потужностей: як Україна пережила найскладнішу зиму. *Канал 24. Економіка*. URL: <https://24tv.ua/economy/vidnovlENO-tretinu-9-gigavativ-poshkodzhenoyi->

- generatsiyi-yak\_n3022499 (дата звернення: 15.03.2026)
22. Урядова Програма «СвітлоДім». *Кабінет Міністрів України. Міністерство розвитку громад та територій України.* URL: <https://svitlodim.gov.ua/> (дата звернення: 18.03.2026)
23. Шестакова А.В. SMM та аналітика ринку : навч. посіб. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/03/11.1-Shestakova.pdf> (дата звернення: 11.02.2026)
24. Що таке маркетингові комунікації. *Wezom.* URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/marketingovyе-kommunikacii> (дата звернення: 17.02.2026)
25. Якою мірою українці відчують проблеми в електроенергетиці (грудень 2022р.–січень 2023р.). Результати соціологічного опитування. *Разумков Центр.* URL: <https://surl.li/jtavzj> (дата звернення: 24.02.2026)
26. Novokhatko L., Bielofastova T., Kononenko L., Baranova K., Sinko A. Dynamics of Public Opinion Change Under the Influence of Information Campaigns in Online Media Under Martial Law. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology.* 2024. № 102 (19). С. 7137-7147. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50419/2/L\\_Novokhatko\\_T\\_Bielofastova\\_L\\_Kononenko\\_K\\_Baranova\\_A\\_Sinko\\_JOTAAIT\\_19\\_FJ.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50419/2/L_Novokhatko_T_Bielofastova_L_Kononenko_K_Baranova_A_Sinko_JOTAAIT_19_FJ.pdf) (дата звернення: 18.03.2026)
27. Shepherd M. Small-Business Marketing Statistics and Trends. *Nerdwallet.* 2021. URL: <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/marketing-statistics-for-small-business> (дата звернення: 20.03.2026)

## ДОДАТКИ

## Електронний гарантійний сертифікат у межах системи візуальної ідентичності бренду 2.0



**ФОП**  
Богуненко Микола Юрійович

м. Київ  
04107  
+38 (067) 409-29-97  
energysolutions.com.ua@gmail.com  
<https://energysolutions.com.ua/>

### Електронний Гарантійний талон

Даним листом повідомляємо, що електронна версія Гарантійного талону має таку саму силу, як і друкowana, а саме:

- технічно оформляється продавцем в момент продажу, надходить клієнту у формі PDF-файлу на електронну пошту або у СМС повідомленні з посиланням для скачування.
- файл має структуру аналогічну паперовій версії та може бути роздрукований за бажанням покупця.
- всі сервісні центри надалі приймають як друкovanу, так і електронну версію талону, та можуть ідентифікувати користувача за номером телефону.

### ГАРАНТІЙНИЙ ТАЛОН 08052026/2

Модель: Інвертор ECO 3.5 кВт 24V

Гарантійний термін: до 08.05.2027

Модель: Акумуляторна батарея ESS 7.5 кВт 24V

Гарантійний термін: до 08.05.2028

Дата продажу: 08.05.2026

Директор  
08.05.2026

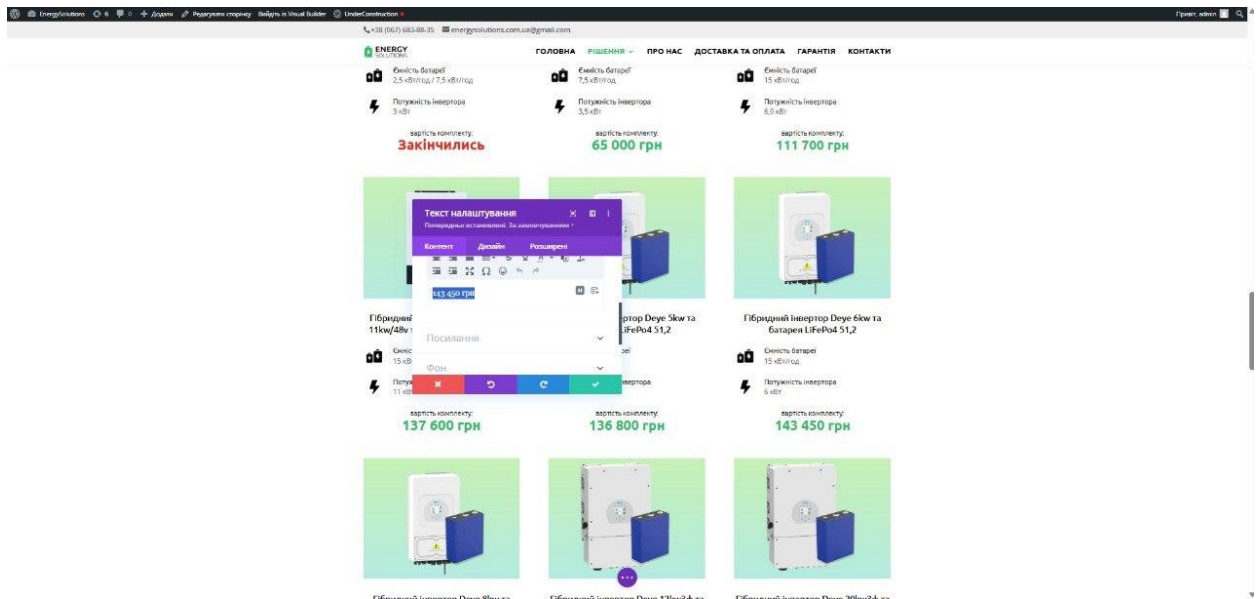
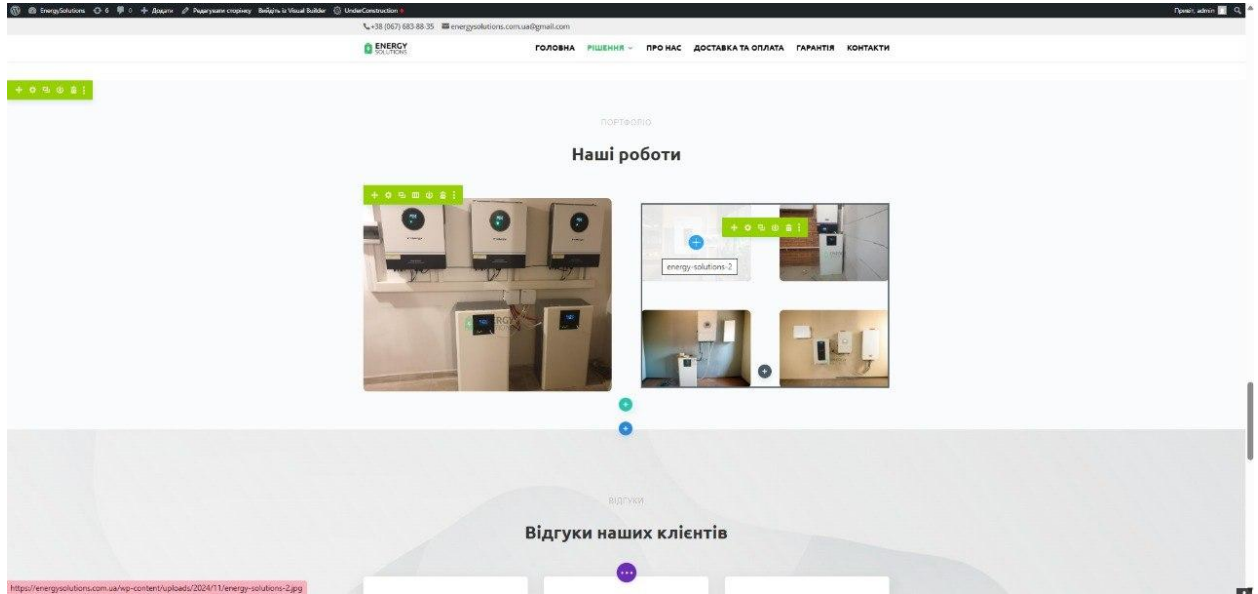
 Богуненко М.Ю.



Друкована візитівка з QR-кодом



## Візуальний контент для лендінг-сторінки

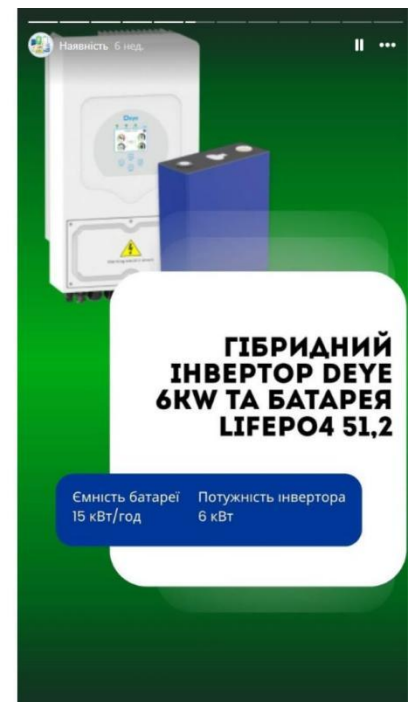


Авторська візуальна концепція зовнішньої реклами, реалізована із застосуванням генеративних інструментів ШІ





Макети сториз для інстаграму



## Чат-бот сценарій

