

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Розробка Tone of voice українського бренду»

Виконав : студентка 2 курсу, групи 8.0731-зед
спеціальності 073 Менеджмент

зовнішньоекономічної діяльності

Малишева А.Г.

Керівник : професор кафедри бізнес-

адміністрування і менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності, доктор

економічних наук, доцент

Маркова С.В.

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-

адміністрування і менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з

державного управління, професор

Бікулов Д. Т.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту _____

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності _____

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр _____

Спеціальність 073 Менеджмент _____

Освітня програма Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Д.Т. Бікулов _____

« ____ » _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Малишева Анна Григорівна _____

1. Тема роботи «Розробка Tone of voice українського бренду» _____

керівник роботи: Маркова С. М., професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор економічних наук, доцент _____

затверджені наказом ЗНУ від 25.05.2022 року № _____ 583-с _____

2. Строк подання студентом роботи _____ 23.11.2022 р. _____

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси _____

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

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ _____

2. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМПАНІЇ, ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА _____

3. РОЗРОБКА ТОНУ КОМУНІКАЦІЇ ТОВ «МАРКЕТИНГОВА АГЕНЦІЯ БОРЦЬ» _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) .

4 таблиці

33 рисунки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Маркова С. В.		
2	Маркова С. В.		
3	Маркова С. В.		

7. Дата видачі завдання 26.05.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.05.2022	
2.	Затвердження змісту роботи.	28.05.2022	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	01.06.22-16.06.22	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.06.22-23.06.22	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.06.22-27.06.22	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.06.22-25.07.22	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.07.22-29.08.22	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.22-06.09.22	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.09.22-14.09.22	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.09.22-29.10.22	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.10.22-02.11.22	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	09.11.2022	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.11.22-22.11.22	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.11.2022	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2022	

Студент

(підпис)

А. Г. Малишева

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

(ініціали та прізвище)

С. В. Маркова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Т. В. Довгополова

(ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА	2
РЕФЕРАТ	5
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ	9
1.1 Сутність поняття бренду	9
1.2 Маркетинг як спосіб просування бренду.....	15
1.3 Тон комунікації бренду	18
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМПАНІЇ, ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА.....	23
2.1 Характеристика сучасних світових брендів	23
2.2 Діяльність вітчизняних брендів у сфері маркетингу.....	31
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТОНУ КОМУНІКАЦІЇ ТОВ «МАРКЕТИНГОВА АГЕНЦІЯ БОРЩ»	41
3.1 Аналіз тону комунікації ТОВ «Маркетинговаагенція Борщ»	41
3.2 Освітній напрямок ТОВ «Маркетинговаагенція Борщ» - Borsch Education	50
3.3 Пропозиції щодо покращення тону комунікації ТОВ «Маркетинговаагенція Борщ».....	54
3.4 Втілення сучасних трендів у тон комунікації ТОВ «Маркетингова агенція Борщ».....	59
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	64
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	69

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 72 с, 33 рис., 4 табл., 50 джерел.

Предмет дослідження: розробка тону комунікації української компанії ТОВ «Маркетингова агенція Борщ».

Об'єкт дослідження: ТОВ «Маркетингова агенція Борщ».

Мета роботи – розробити тон комунікації української компанії ТОВ «Маркетингова агенція Борщ».

Методи дослідження: описовий, аналітичний.

Специфіка роботи – у детальному вивченні інформації щодо особливостей розробки тону комунікації, тонкощів та стратегії визначення складових тону комунікації.

Під час написання роботи було проведено аналіз основних українських компаній, які активно просувають соціальні мережі, а саме Instagram та Facebook. Виявлено також активні світові бренди, які працюють над власним позиціонуванням та займаються просуванням. Проаналізовано існуючі на ринку бренди, їх тони комунікації та взаємодію з аудиторією. Визначені методичні підходи для розробки тону комунікації українського бренду. Розроблено тон комунікації ТОВ «Маркетингова агенція Борщ».

В першому розділі розглянуто основи створення брендів: деталізовано поняття «бренд», наведено приклади сучасних методів просування бренду та розглянуто такий інструмент просування, як tone of voice. В даному розділі наведено практичні приклади застосування інструменту в комунікації.

В другому розділі проаналізовано сучасні маркетингові компанії – світові та вітчизняні зокрема. Проаналізовано та порівняно чисельність світових гігантів маркетингу з їх прибутком, а також окремо зроблено детальне дослідження українських агенцій – діяльність, нагороди та особливості діяльності в умовах сьогодення.

В третьому розділі розглянуто функціонування маркетингової агенції «Борщ». Досліджено загальну діяльність компанії, розглянуто один із останніх проектів компанії – освітню платформу, проаналізовано її ефективність та рентабельність. Запропоновано поради стосовно використання актуальних інструментів в просуванні компанії.

ТОН КОМУНІКАЦІЇ, TONE OF VOICE, УКРАЇНСЬКА КОМПАНІЯ, БРЕНД, ОСОБЛИВІСТЬ, КОМУНІКАЦІЯ, ВЗАЄМОДІЯ, МАРКЕТИНГ, ПРОСУВАННЯ, МЕТА, БРЕНД, СТИЛЬ.

ABSTRACT

Master's qualification work: 72 p., 33 figures, 4 tables, 50 sources.

The subject of the study: development of the tone of communication of the Ukrainian company «Marketing Agency Borsch» LLC.

Research object: «Marketing Agency Borsch» LLC.

The purpose of the work is to develop the tone of communication of the Ukrainian company «Marketing Agency Borsch» LLC.

Research methods: descriptive, analytical.

The specificity of the work is in the detailed study of information on the features of the development of the tone of communication, subtleties and strategies for determining the components of the tone of communication.

During the writing of the work, an analysis of the main Ukrainian companies that actively promote social networks, namely Instagram and Facebook, was carried out. Active global brands that work on their own positioning and promoting are also identified. Brands existing on the market, their communication tones and interaction with the audience also were analyzed. Methodical approaches for developing the tone of communication of the Ukrainian brand are defined. The communication tone of LLC «Marketing Agency Borsch» was developed.

The first chapter examines the basics of brand creation: the concept of «brand» is detailed, examples of modern methods of brand promotion are given, and such a promotion tool as tone of voice is considered. This section provides practical examples of using the tool in communication.

In the second section, modern marketing companies - global and domestic in particular - are analyzed. The number of global marketing giants and their profits was analyzed and compared, as well as a detailed study of Ukrainian agencies - activity, awards and peculiarities of activity in today's conditions.

The third chapter examines the functioning of the marketing agency «Borshch». The general activity of the company was studied, one of the latest projects of the company was considered - an educational platform, its efficiency and profitability. Advice about using current tools in the promotion of the company is offered.

TONE OF COMMUNICATION, TONE OF VOICE, UKRAINIAN COMPANY, BRAND, FEATURE, COMMUNICATION, INTERACTION, MARKETING, PROMOTION, PURPOSE, BRAND, STYLE.

ВСТУП

Актуальність теми полягає у тому, що щодня з'являються все нові й нові бренди. Кожен бренд схожий на інший, адже знайти власну ідентичність не так вже й просто. Раніше основними інструментами для того, щоб виділитися серед конкурентів, були маркетингові інструменти, проте зараз всі бренди стали занадто типовими – старих методів просування вже недостатньо.

Поняття «бренд» у сучасному світі є всесвітньовідомим. Комерційні бренди, некомерційні бренди, особисті бренди – всі вони об'єднані одним поняттям - «особливість». Тобто саме унікальність відрізняє їх один від одного. Проте, на противагу масовості, існує і якість брендів – їх просування, позиціонування, комунікація та діяльність. Серед такої кількості якісними можна назвати близько 40%, всі інші – копіюють або наслідують когось. Все це залишається непоміченим допоки великі бренди не запатентують власні інструменти просування, привласнивши їх своєму імені. Тільки тоді малі та середні бренди починають замислюватись про необхідність створення власного, унікального інструменту чи особливості, яка б відрізняла їх від конкурентів.

Тут настає черга маркетингу. Для більшості людей маркетинг – це про марнотратство грошей та часу, хоча насправді все зовсім інакше. Маркетинг чітко розповідає нам про те, як саме створити унікальність та де її застосовувати. Сучасні інструменти просування бізнес-проектів є досить різноманітними. Проте деякі з них є суттєвими при побудові впізнаваності бренду та визначенні конкурентних переваг.

Аналіз сучасного поняття «tone of voice» бренду показав, що це дійсно дієвий інструмент, який має ряд ключових переваг. Tone of voice варто використовувати як маркетинговий інструмент для просування бренду, який є одним із ключових у побудові впізнаваності та формування конкурентних

перевагах для компанії в цілому та конкретного бренду зокрема. Популярність та зацікавленість споживачів має пряму залежність від позиціонування бренду та його комунікації.

Для найбільшої ефективності позиціонування бренду необхідно проаналізувати приклади tone of voice всесвітньо відомих брендів з урахуванням їх особливостей, можливостей, цільової аудиторії та позиціонування. Після цього варто дослідити основні переваги бренду та розписати кроки визначення «тону комунікації». Без даного інструменту просування буде можливим, проте неефективним. Саме тому поняття tone of voice має важливе значення для кожного бренду.

Мета дослідження – розробити tone of voice «Маркетингова агенція Борщ».

Об'єкт дослідження - «Маркетингова агенція Борщ».

Предмет дослідження – тон комунікації бренду компанії «Маркетингова агенція Борщ».

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці рекомендацій та методичних положень, які можуть бути використані у практичній діяльності підприємств сфери послуг.

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань. Загальний обсяг роботи – 72 сторінок, перелік посилань включає 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО БРЕНДУ

1.1 Сутність поняття бренду

Високий рівень розвитку світу та технологій створив таке поняття, як «конкуренція брендів» на ринку. Сучасні бренди – важливі компоненти ринку, адже вони займаються комерційною діяльністю, представляють компанії та підприємства. Сьогодні бренд може асоціюватись зі стабільністю, з довірою та любов'ю. Це чітко доводить той факт, що бренди займають певне місце в нашій підсвідомості та викликають певні асоціації: «Я це люблю від McDonalds» (рис. 1.1), «Мотивація та досягнення від Nike» (рис. 1.2) [1].



Рисунок 1.1 Я це люблю – слоган McDonalds

На відміну від товарів, бренди не створюються на виробництві, вони існують в голові у споживачів та підтримують емоційний зв'язок з кожним, слідкуючи за фізичним сприйняттям бренду.



Рисунок 1.2 Мотивація та досягнення - слоган Nike

Бренд – це реальні та віртуальні думки, об’єднані торговою маркою, які здатні впливати та створювати вартість, якщо ними правильно керувати. Сучасне поняття «бренд» включає в себе не тільки товари та послуги, які під ним представлені, але й різні характеристики, пов’язані з його іменем, логотипом, упаковкою, рекламним слоганом та мелодією, персонажем, комунікацією в соціальних мережах тощо. Але головне, що ми асоціюємо з кожним брендом – власні почуття та емоції, які викликані рекламними слоганами: наприклад, Innovation & You (Інновації та ви) – слоган Philips. В даній рекламній інтеграції бренд чітко показує, що інновації в ДНК бренду, що яскраво відображає їх місію – «покращувати життя людей» (рис. 1.3)[2].

Американська маркетингова асоціація пропонує трактувати бренд так: бренд – це ім’я, знак, символ, дизайн чи комбінація дизайнів, які призначені для ідентифікації товарів чи послуг певного виробника, а також для відмінностей між товарами та послугами різних виробників. Основа бренду – маркетингова суть товару, тобто задоволення потреб споживачів. Товар в даному випадку є матеріальним, адже його основа – продукт, який має певні функції та здатний задовольнити потреби, а також має область застосування.

На відміну від товару, бренд не має на меті фізичного задоволення потреб та не має обмеженої області застосування. Навпаки, бренд має

більший зміст та пропонує споживачу набагато ширший контекст споживання, включаючи в себе ідеї, образи, традиції, асоціації, почуття.



Рисунок 1.3 Innovation& You (Інновації та ви) – слоган Philips

На відміну від товару, бренд не має на меті фізичного задоволення потреб та не має обмеженої області застосування. Навпаки, бренд має більший зміст та пропонує споживачу набагато ширший контекст споживання, включаючи в себе ідеї, образи, традиції, асоціації, почуття.

Девід Аакер запропонував дворівневу систему визначення бренду, яка заснована на фізичних характеристиках продукту та асоціаціях [3]:

1) Перший рівень бренду – продукт, його фізичні властивості та характеристики;

2) Другий рівень бренду – додаткові асоціації та враження, які викликає продукт у споживачів, в т.ч. країна походження, відносини між брендом та споживачем, асоціації з виробником, емоціональна вигода від купівлі бренду, символи та переваги.

Наявність у бренду широкого контексту вжитку дозволить йому встановлювати більш тісні взаємини зі споживачами на емоційному рівні.

Якщо якість товару чітко дорівнює його здатності виконувати своє призначення, то бренд може задовольняти очікування та переваги споживачів на чотирьох рівнях якості бренду [4]:

1) функціональна якість – якість, що заснована на здатності товару, який представлений певним брендом, виконувати своє призначення у відповідності з певними стандартами (корпоративними, національними, міжнародними);

2) індивідуальна якість – якість, яка виражається у здібності бренду бути відповідним певним цінностям конкретних споживачів;

3) соціальна якість – якість, яка забезпечують споживачам належність до соціальної групи, дає змогу отримати соціальне визнання тощо;

4) комунікативна якість – якість, заснована на здатності бренду підтримати стосунки зі споживачами, пропонуючи особливу вигоду кожному.

Тобто, бренд можна виразити як послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок споживачам, які є унікальними та значимими для бренду. Звісно, ці обіцянки реалізуються через маркетингові програми – товарну, цінову, збутову, кадрову політику та комунікації.

Після того, як бренд з'являється на ринку, він починає розвиватись згідно з життєвим циклом бренду, перетворюючи купу ідей та елементів (назва, слоган, логотип, фірмовий стиль) у чітку ідею, яка сприймається споживачами як єдине ціле та має емоційний зв'язок (рис. 1.4) [5].

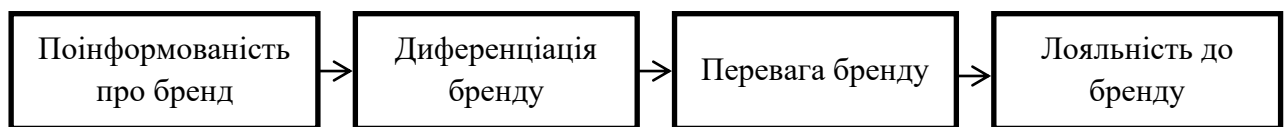


Рисунок 1.4 Життєвий цикл бренду: стадія розвитку

Поступовий розвиток бренду від простої ідеї та поінформованості до лояльності називається брендингом.

Брендинг – це діяльність зі створення та розвитку бренду, заснована на впливі на споживача товарного знаку, елементів дизайну, реклами, матеріалів та заходів з просування, які мають спільну ідею та характерне оформлення, що виділяють товар серед конкурентів та створюють його цілісний образ.

У світовій практиці брендингу існує кваліфікація брендів та різними критеріями – територіально, за сферою діяльності, приналежністю капіталу та структурою компанії (табл. 1.1) [6].

Таблиця 1.2 - Класифікація брендів

Критерій класифікації	Види брендів	Приклади
За предметною спрямованістю	Товарні	L’Oreal, Nestle
	Сервісні	Приват Банк
	Особисті	Марія Єфросиніна
	Бренди організацій	ЮНЕСКО, UEFA
	Бренди подій	Formula 1
	Географічні	Канни, Венеція
За територіальним охопленням	Глобальні	Coca-Cola, McDonald’s
	Національні	Приват Банк
	Регіональні	Нова пошта
	Локальні	АТБ, Coffeelab
За сферою застосування	Споживчі	Pepsi, Nestle
	Промислові	Metinvest
	Високотехнологічні	Apple, Microsoft
За належністю	Від виробника	Sony
	Дистриб’юторські	Danon, Простоквашино
	Приватні	Marks&Spenser
За ієрархією в структурі компанії	Корпоративні	P&G, Unilever
	Зонтичні	Ford, Chevrolet
	Товарні (суббренд)	FordFocus
	Індивідуальні	Lexus, Mazda

Просування бренду на ринку – це комплекс заходів, які спрямовані на впізнаваність бренду, пошук та визначення цільової аудиторії та популяризацію торгової марки, яка буде чітко відображати значимість бренду та показувати власні переваги над конкурентами.

В сучасному світі недостатньо просто створити класний та якісний продукт чи послугу. Зараз варто використовувати всі наявні інструменти для

просування бренду. Саме вірно визначені та застосовані інструменти просування є запорукою успішної діяльності компанії.

Для споживачів бренд не означає лише конкретний товар – він означає групу людей, які мають спрямовану діяльність. Споживачі готові платити за якість та бренд тільки тоді, коли впевнені в ньому та команді.

Сучасні методи просування бренду – це рекламні кампанії, які спрямовані на певну цільову аудиторію з метою зацікавити потенційних клієнтів та представити продукт чи послугу компанії [7].

До сучасних ефективних методів просування бренду можна віднести:

- рекламні кампанії в ЗМІ;
- просування в соціальних мережах;
- створення маркетингової стратегії;
- участь у презентаціях, конференціях та бізнес-зустрічах;
- спонсорство.

Проте для успішного просування недостатньо тільки фінансів та ідеї, варто врахувати кожен етап підготовки бренду до просування, а саме:

- розробка позиціонування бренду, його ідеї;
- детальний аналіз ринку;
- огляд конкурентів, виявлення їх переваг та недоліків;
- розробка маркетингової стратегії;
- аналіз та визначення цільової аудиторії;
- аналіз та вибір рекламних майданчиків;
- визначення аспектів просування, рекламного бюджету тощо.

Важливо враховувати цільову аудиторію при виборі методів просування бренду – це, перш за все, люди, тому зверніть увагу на менталітет, інтереси та специфіку життя.

Головна перевага наведених вище методів просування в тому, що вони дозволяють бренду отримати багато переваг, наприклад [8]:

- охопити широку аудиторію потенційних клієнтів;
- швидко поширити інформацію;

- створити образ бренду за допомогою брендингу та керування просуванням;
- провзаємодіяти з цільовою аудиторією, дізнатися про неї більше;
- отримати зворотній зв'язок від споживачів, проаналізувати власну діяльність;
- зробити бренд всесвітньовідомим (або на рівні міста\регіону\країни).

1.2 Маркетинг як спосіб просування бренду

Маркетинг – це сукупність цілей, задач, методів та стратегій з розробки продукту чи послуги, його просування, дистрибуції до покупця, а також керування стосунками між споживачами, персоналом, постачальниками та іншими з метою отримати прибуток та покращити впізнаваність бренду (рис. 1.5) [9].





Рисунок 1.5 Складові поняття «маркетинг»

Головною метою маркетингу є зробити так, щоб компанії чітко розуміли клієнтів так добре, щоб товари та послуги не потребували додаткової реклами, зусиль на збут та продаж. Окрім мети, маркетинг має також рад задач, які визначені досить чітко [10]:

- визначення потреб потенційних споживачів;
- розробка та створення конкретних товарів та послуг;
- аналіз ринка, його рівня розвитку;
- аналіз конкурентів;
- організація матеріально-технічної бази постачання;
- створення асортименту компанії;
- створення цінової політики з урахуванням можливих змін рівня цін;
- вибір стратегії поведінки компанії на ринку;
- налагодження збуту продукції;

- розробка стилю взаємодії зі споживачами, пошук підрядників та створення та просування каналів комунікації бренду з клієнтами;
- організація обслуговування;
- розробка бонусної системи для споживачів: бонуси, знижки, партнерські програми, програми лояльності.

Маркетинг, як сукупність теоретичних та практичних методів, здатен виконувати такі функції [11]:

- аналітична - аналіз ринку, споживачів, конкурентів, а також внутрішній аналіз компанії;
- виробнича – розробка нових товарів, організація їх збуту, якість виробництва;
- збутова – формування попиту, стимулювання збуту, обслуговування клієнтів, створення асортименту та цінової політики;
- управління та контролю – створення загальної стратегії компанії, вибір пріоритетів розвитку, оптимізація процесів, внутрішня комунікація.

В сучасному світі всі функції маркетингу об'єднані в одну інтегровану систему, яка прагне отримати вигоду в кожному напрямі діяльності та максимально задовольнити споживачів.

Маркетинг, як основа просування бренду, представляє такі стратегії [12]:

- Збільшення присутності бренду на ринку. Основна мета - зайняти якомога більшу частину ринку у власній ніші.
- Збільшення об'єму продажів. Основна мета – збільшити частину на ринку та, відповідно, отримати більше клієнтів, замовлень та продажів.
- Збільшення прибутку компанії. Збільшення кількості замовлень впливає на прибуток компанії, проте це повинно відбуватись під пильним контролем та за чітко прописаним планом, щоб стимулювати зріст продажів грамотно.
- Позиціонування бренду. Дана стратегія допомагає бренду не тільки стабільно розвиватись та збільшувати дохід, але й показати споживачам свої

головні цінності та створити міцну асоціацію з брендом. Для позиціонування бренду варто чітко розуміти, хто ваша цільова аудиторія, для кого ви плануєте просувати свій бренд та з якою метою. На даному етапі постають такі завдання, як: проаналізувати цільову аудиторію, визначити її потреби та розписати tone of voice – тон комунікації бренду.

1.3 Тон комунікації бренду

Спікер, який виступає на міжнародній конференції, має розповідати щось цікава те користе, а його мова має бути живою та звучати впевнено. Саме так працює tone of voice – тон комунікації бренду.

Тон комунікації бренду дає змогу сформувати враження про бренд та дозволяє виділятися серед інших. До того ж, він стосується абсолютно всіх форм комунікації (рис. 1.6) [13].



Рисунок 1.6 Сфери застосування тону комунікації компанії

Саме тон комунікації дозволяє побудувати міцний зв'язок з аудиторією; допомагає запам'ятатись, сподобатись та спонукає прокоментувати, поділитись з друзями та підписатись на сторінку в соціальних мережах. Завдяки тону спілкування бренд самостійно будує відношення споживачів до себе, впливаючи на їх почуття.

Важливо продумати кожен складову *tone of voice* та особливо врахувати [14]:

1) Це підхід люди-до людей. Людям подобається спілкуватись з людьми. Тому варто розуміти, що бренд – це унікальність а не сухий стиль та банальні новини про нові магазини та асортимент. Людям потрібні емоції.

2) *Tone of voice* робить бренд особливим. Тон комунікації має бути присутнім у кожному елементі бренду, адже це підвищує впізнаваність та дозволяє бути особливим серед конкурентів на ринку.

3) Спочатку – *tone of voice*, а потім покупка. Американська дослідницька компанія *ForresterResearch* дійшла висновку, що покупець зв'язується з продавцем напряду вже тоді, коли 90% шляху перед покупкою вже пройдено.

4) *Tone of voice* зміцнює лояльність клієнтів до бренду. З його допомогою бренд може транслювати власні цінності та ідеї, показувати приклади та мотивувати, допомагати робити вибір та створювати ком'юніті серед покупців.

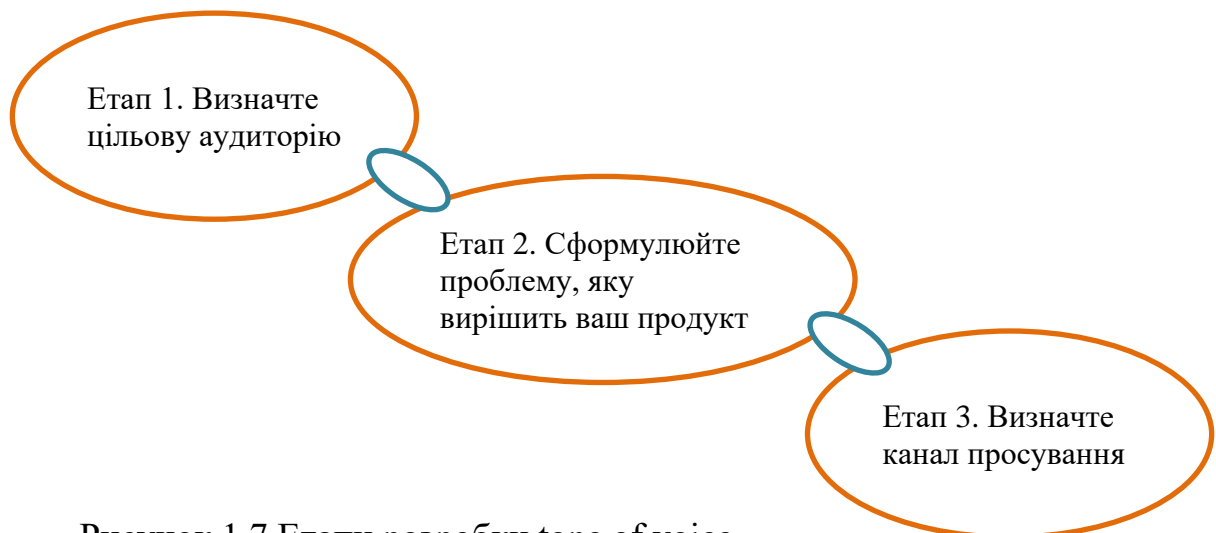


Рисунок 1.7 Етапи розробки *tone of voice*

Головне правило *tone of voice* – жодних правил. Тобто це може бути повністю неформальний стиль із жартами та тестами, або це може бути повністю формальний стиль, що звучить стримано та спокійно. Для того, щоб бренд звучав впевнено, варто розробити *tone of voice*, слідуючи певним правилам (рис. 1.7) [15]:

Етап 1. Визначте цільову аудиторію.

Необхідно чітко зрозуміти, хто буде цікавитись вашим брендом. Яка це людина, якого віку та статі, які має інтереси, скільки заробляє та чим живе взагалі. Вся ця інформація допоможе створювати правильний та цікавий контент для конкретної аудиторії. Якщо здається, що кожен пасує до вашого бренду, спробуйте сегментувати аудиторію, тобто поділити її на групи згідно з віком, інтересами, рівнем заробітку тощо. Наприклад, для бренду, який продає здорову їжу, можемо виділити такі сегменти:

- 24-28 р, міленіали, які багато працюють та не мають часу на приготування їжі;
- 26-32 р, жінки, які слідують трендам та постійно дотримуються правильного харчування;
- корпоративні клієнти, які замовляють їжу в офіс для працівників.

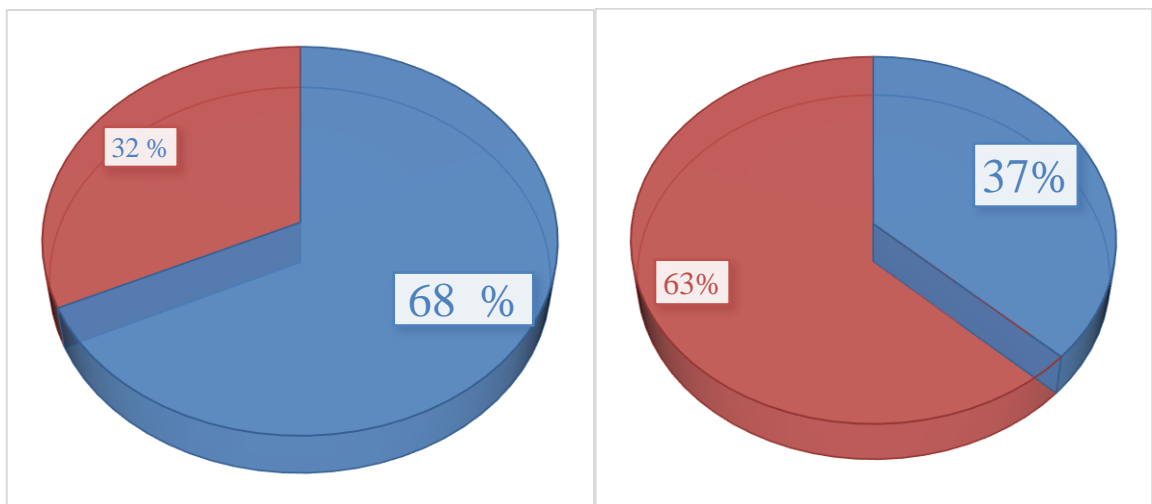


Рисунок. 1.8. Дослідження американської маркетингової компанії Salesforce

Для кожного сегменту бренд зможе знайти щось цінне, транслювати це через контент та комунікацію [16].

Етап 2. Сформулюйте проблему, яку вирішуватиме ваш продукт.

Емпатія зараз у тренді. Саме тому, згідно з дослідженнями американської маркетингової компанії Salesforce, 68% відсотків клієнтів очікують, що бренди зможуть зрозуміти їх потреби та очікування. І навіть чекають на емпатію. В той час, як 37% клієнтів очікують на повне розуміння їх особистостей зі сторони бренду (рис. 1.8).

Корисно поставити собі декілька запитань, щоб зрозуміти ціль створення бренду [17]:

- 1) Навіщо був створений бренд? З якою метою?
- 2) Що послужило натхненням для його створення?
- 3) Що є унікального у вашого бренду?
- 4) Про які особливості ви б хотіли розповісти власній аудиторії?

Етап 3. Визначте канал просування

Необхідно проаналізувати, що читає ваша аудиторія, які саме джерела: соціальні мережі чи місцеві ЗМІ, рекламні борди або електронні листи, можливо інші джерела. Варто також проаналізувати профілі клієнтів бренду в соціальних мережах та визначити, за ким вони слідкують: блогери, лідери думок, бренди.

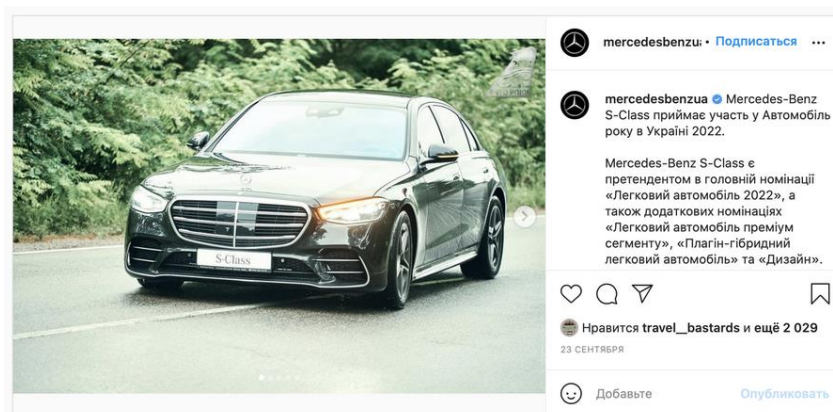


Рисунок 1.9 Приклад неформального раціонального тону комунікації

Всі ці кроки допоможуть визначити чіткий «голос» бренду, який допоможе команді створити унікальний образ та вибудувати лояльні стосунки з клієнтами. Важливо також пам'ятати, аналізуючи соціальні мережі, що контент має властивість адаптуватись – змінюватись в залежності

від соціальної мережі та сегменту аудиторії, який там сидить (рис. 1.9, 1.10) [18].

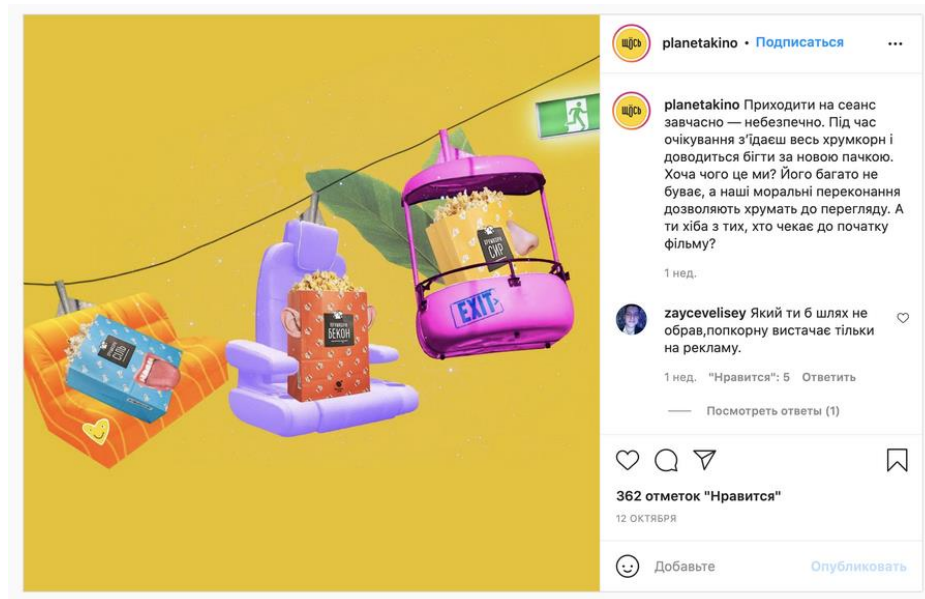


Рисунок 1.10 Приклад неформального, більш дружнього тону комунікації

Найпоширенішими *tone of voice* є формальний та розмовний. Саме рівень «формальності» впливає на сприйняття бренду клієнтами. При цьому, варто враховувати, що формальний тон може виглядати серйозним, проте байдужим, в той час як неформальний – дружнім та теплим. Тон визначається не лише словами, які вживаються, але й конструкціями [19].

Серйозний тон – це лаконічний стиль та складні лексичні конструкції, які з’являються в офіційних виданнях. Неформальний тон – прості речення, сленгові вислови та легка комунікація. Проте, як показує практика, 65% користувачів соціальних мереж віддають перевагу комунікації в неформальному тоні.

Отже, створення бренду вимагає зусиль та знань. Важливо не тільки мати мету та ресурси, але ще й розуміти, як працює ця «система» бренду. Варто приділити достатньо уваги комунікації, адже це ключ до порозуміння та налагодження зв’язку з аудиторією.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМПАНІЇ, ЇХ ХАРАКТЕРИСТИКА

2.1 Характеристика сучасних світових брендів

Через пандемію у світі пройшла прискорена діджиталізація та трансформація у суспільстві. Послуги маркетингових агенцій стали дуже популярними, особливо налаштування реклами та просування брендів. Електронний маркетинг, соціальні мережі, таргетована реклама, трафік на сайт – все це призвело до швидкого збільшення агенцій цифрового маркетингу та креативних агенцій, які швидко адаптувались до цифрового світу та почали активну діяльність. Розглянемо найпопулярніші та найприбутковіші світові агенції[20].

1) WWP – британська багатонаціональна холдингова компанія з комунікацій, реклами, зв'язків з громадськістю, технологій та торгівлі зі штаб-квартирою в Лондоні, Англія. Вважається найбільшою у світі рекламною компанією (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 WWP – найуспішніша маркетингова агенція у світі

Згідно зі щорічним фінансовим звітом, за 2021 рік компанія отримала майже 17 млрд доларів виручку – саме в цей момент команда затвердила себе

як лідера світового ринку маркетингу. WWP позиціонує себе як компанія, що спеціалізується на творчій трансформації, пропонує клієнтам комунікаційні, технологічні та комерційні послуги.

В 2021 році рекламні лідери оголосили, що їх дочірні компанії FinsburyGloverHeringCorporation та sardVerbinnen&Co об'єднались, щоб запропонувати клієнтам ще більше стратегічних консультацій на рівні ради директорів, особливо в тих галузях, що швидко розвиваються[21].

2) OmnicomGroup – глобальний американський ЗМІ, маркетинг, зв'язки з громадськістю та корпоративні комунікаційні послуги. Агенція є другою за величиною у світі, саме за прибутком – за 2021 рік їх чистий прибуток склав 15 млрд доларів. Досягти такого результату вдалось завдяки наявним 5000 клієнтів у більш ніж 100 країнах.

В 2021 році компанія потрапила у список найбільш інноваційних компаній FastCompany як єдина холдингова компанія, в якій три агенції (GoodbySilversteinm&Partners, TBWA та BBDO) увійшли в топ-10 в рекламній галузі[22].

3) PublicisGroupe – світовий лідер в маркетингу, комунікаціях та діджитал-трансформаціях, заснованих на алхімії креативу і технологій. За 2021 рік виручка компанії склала 12,3 млрд доларів, а подальші плани розвитку насичені збільшенням витрат на цифрові медіа та продовженням розвитку власного бізнесу з обробки даних Eplison (рис. 2.2).

У 2021 році Eplison та TheTradeDesk об'єднались, щоб створити власні продукти, сумісні з ідентифікатором користувача.

PublicisGroup мають досить нестандартну структуру – вони свідомо працюють як компанія-платформа з одним P&L, одним CEO та однією локацією[23].



Рисунок 2.2 Publicis Group

4) AccentureInteractive – маркетингова агенція з Ірландії, Дубліну. Цифрова компанія, яка занадто зосереджена на розвитку власної маркетингової діяльності та рекламного бізнесу, що принесло їм виручку у розмірі 10,3 млрд доларів за 2021 рік. Дана компанія широко відома властивістю надавати досвід та реалії, поєднуючи бізнес-ідеї з потенційними технологіями.

Протягом 2021 року AccentureInteractive були учасниками активної діяльності «купівлі-продажу», тобто компанія спеціально шукала, досліджувала та купувала маленькі компанії з метою отримання більшого комерційного досвіду та покращення власних послуг з трансформації.

Зовсім нещодавно AccentureInteractive придбали японську агенцію Tambourine – агенцію електронної комерції, що складається із 70 співробітників та спеціалізується на використанні обlačних технологій Salesforce для покращення цифрових послуг[24].

5) Міждержавна група Cos – американська рекламна компанія зі штаб-квартирою в Нью-Йорк. Компанія складається із основних п'яти мереж: FCB, IPG Mediabrands, McCannWorldgroup, MullenLowe и MarketingSpecialists. Всі ці компанії спеціалізуються на рекламі, цифровому маркетингу, комунікаційному плануванні, засобах масової інформації, зв'язках з громадськістю та спеціалізованому маркетингу (рис. 2.3).

В 2021 році світ дізнався про трирічне партнерство TikTok та IPG Mediabrands та плани на запуск «CreatorCollective» - програми, яка співставляє креаторів TikTok та клієнтів IPG Mediabrands, щоб отримати фідбек та рекомендації та побажання стосовно маркетингу компаній, їх короткометражних реклам та мобільної реклами в цілому.

Компанія може показати свій тотальний досвід з просування – 30 років досвіду в дизайні сайтів, пошуковому маркетингу, маркетингу в Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn; досвід в відеомаркетингу на YouTube та багато інших[25].



Рисунок 2.3 COS Marketingagency

б) DentsuInc. – одна із небагатьох всесвітньо відомих компаній, яка вийшла із Японії. Це міжнародна рекламна та громадська агенція, яка у 2021 році заробила 9,6 млрд доларів (рис. 2.4).

Таких результатів вдалось досягти завдяки рішення Dentsu's Network M1, яке містить модуль для оцінки охоплення на лінійних та платформах STV. Системний процес M1 починається з визначення споживчої мети, що часто отримується з наданих рекламодавцем даних першої сторони, а потім змодельованої для ідентифікації інших споживачів, які дуже схожі на початковий список клієнтів. Як тільки вирівнювання цільових та наборів даних на різних платформах, різні модулі в системі M1 використовуються для оцінки крос-платформного охоплення.

Цікаво, що власники компанії надзвичайно зацікавлені у придбанні та розвитку малих підприємств. Останньою покупкою була британська AegisGroup у 2021 році, яка додатково включає в себе ще шість компаній[26].



Рисунок 2.4 Dentsu Inc. на презентації власних ідей

7) DeloitteDigital – креативний консалтинговий підрозділ компанії Deloitte. За підрахунками, у 2021 році їм вдалось заробити майже 8 млрд доларів – це найбільший прибуток компанії за всі 9 років існування (до речі, компанія була заснована у 2012 році).

DeloitteDigital представлені у більш, ніж 30 країнах – мають всюди офіси та талановиті команди, які пропонують клієнтам послуги з розробки програми зростання, використовуючи людське розуміння для надання динамічного досвіду. Зараз DeloitteDigital повністю спрямовують свої зусилля для того, щоб допомагати брендам знаходити їх клієнтів, спрямовуючи їх до придбання та лояльності.

У 2022 році компанія визначила напрям своєї діяльності так: «Ми допоможемо вам з цифровою трансформацією – проводимо повну діджиталізацію бренду від написання цифрової стратегії до створення мобільних та онлайн ресурсів, які допоможуть втілити цифрові плани в реальність. Інноваційність та сучасні рішення допоможуть вашому бренду здобути новий цифровий досвід»[27].

8) PwC – агенція, відома через надання цифрових послуг. Саме цифровий підрозділ допоміг компанії отримати виручку у розмірі 6,7 млрд доларів у 2021 році. Основою підходу PwCDigital для бізнесу є абревіатура ВХТ (бізнес, досвід, технології / business, experience, technologies).

У 2022 році компанія виділила основний напрям розвитку для себе – цифровий дизайн, базуючись на досвіді працівників та їх навичках. До речі, досвід та вміння команди – другий фокус агенції у 2022, адже вони максимально фокусуються на кар’єрному зростанні та покращенні показників кожного члена команди.

Центр досвіду PwC створений, щоб надихнути та реалізувати трансформаційні зміни, створюючи нові враження для клієнтів і співробітників.

Взаємодія зі співробітниками (EX - Employeeexperiences) є ключовою для забезпечення чудового досвіду роботи з клієнтами (CX - Customerexperience) — прямо чи опосередковано. «Покращуйте життя своїх людей, дозволяючи їм краще виконувати свою роботу та зосереджуватися на найважливішому», - таке гасло діяльності PwC (рис. 2.5) [28].



Рисунок 2.5 PwC Experience Center – центр експериментів компанії

CX і EX можуть посилити емоційний зв’язок або змінити його, а також вплинути на вашу здатність залучати й утримувати співробітників і клієнтів.

Ми використовуємо об'єктив, адаптований до вашої галузі та перевірений дизайн і стратегію взаємодії з користувачем.

Потім PwC поєднують це з правильною технологією та підходом, щоб втілити в життя найкращий досвід.

9) IBM iX – відомий конкурент кожної консалтингової компанії в рекламному просторі. Це одна із найбільших цифрових та дизайнерських консалтингових компаній у світі, що має майже 60 студій та глобальну мережу стратегів, дизайнерів, розробників та архітекторів даних.

Діяльність IBM iX складається із консультацій по роботі з клієнтами, консультацій протягом всього життєвого циклу клієнта, консалтингу з електронної комерції, розробки мобільних додатків та консультацій з обслуговування клієнтів. Така діяльність, вважають спеціалісти IBM iX, допоможе виявити нові можливості для клієнтів та створити першокласне сприйняття брендингу за допомогою найновіших рекламних та маркетингових технологій [29].

10) Комунікаційна група BlueFocus – китайська рекламна агенція, що спеціалізується на керуванні брендом. Дана компанія стала першою публічно зареєстрованою китайською компанією в галузі маркетингу та реклами. Дохід за 2021 рік склав 4,1 млрд доларів.



Рисунок 2.6 Офіс першої китайської маркетингової компанії

BlueFocus — це одна з найвідоміших груп комунікаційних послуг, заснована в Китаї, у ній працюють 5000 співробітників по всьому світу, які працюють у 100 офісах у понад 10 країнах. Заснована в 1996 році,

BlueFocus стала першою публічно зареєстрованою китайською компанією в цій галузі в 2010 році та пройшла довгий шлях, перетворюючись на інтелектуальну інтегровану комунікаційну групу (рис. 2.6) [30].

Компанія надає широкий спектр маркетингових послуг і послуг з управління брендом у таких галузях, як стратегія, цифрові технології, реклама, медіа, соціальні мережі, PR, дизайн, брендинг, CRM, дані, електронна комерція та мобільні рішення для 1000+ транснаціональних компаній та провідні китайські підприємства, що охоплюють ІТ, автомобільну промисловість, споживчі товари, нерухомість, фінанси та індустрію розваг.

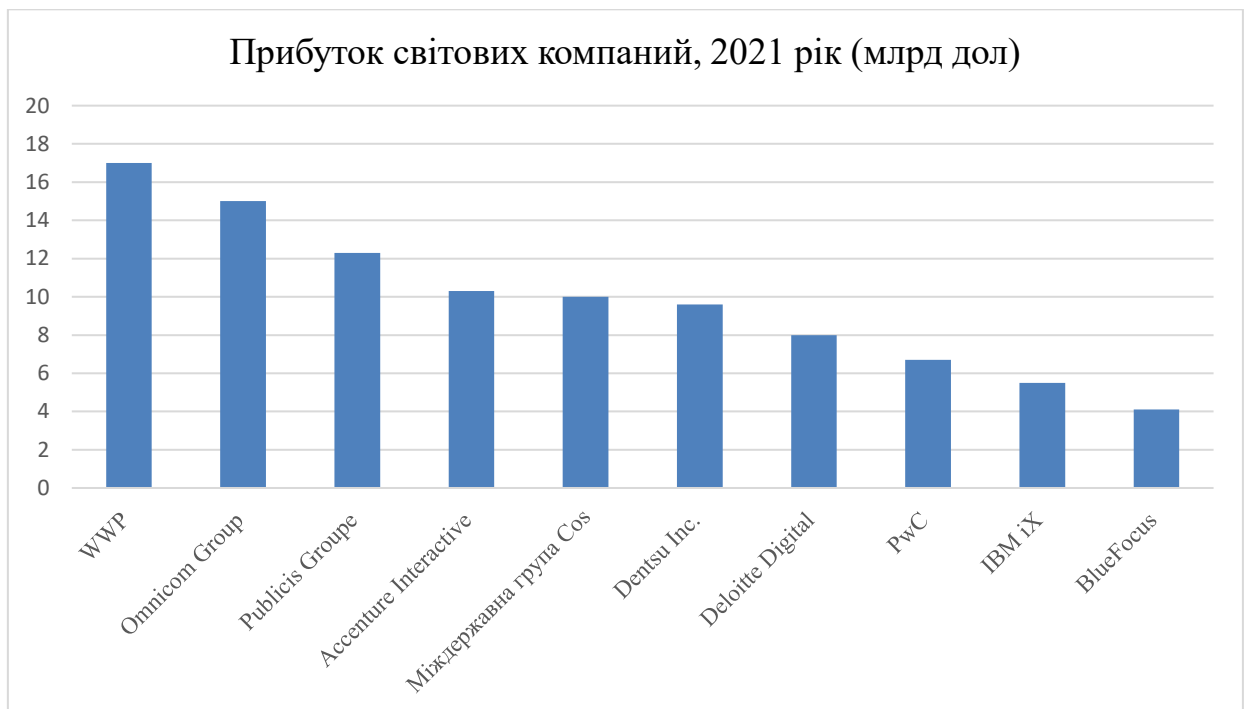


Рисунок 2.7 Рівень прибутку світових маркетингових компаній за 2021 рік

Досліджуючи прибутковість світових лідерів на ринку маркетингових компаній, отримали результат, зображений на рисунку 2.7. Лідери ринку за рейтингом є лідерами й за прибутком. Відповідно, якість послуг виправдовує вартість. Так, лідером є компанія WWP - британська багатонаціональна холдингова компанія з комунікацій, реклами, зв'язків з громадськістю, технологій та торгівлі, яка вважається найбільшою у світі рекламною

компанією. Цікаво, що лідери з прибутку мають не найбільше працівників з усіх досліджених компаній (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 Чисельність працівників маркетингових компаній (2021 рік)

Лідером з кількості працівників є Міжнародна група Cos – 9800 працівників офіційно працевлаштовані в компанії. Цікаво, що компанія є міждержавною, тому має представництво в багатьох країнах світу. Можливо, це і є причиною такої чисельності працівників, адже за рівнем прибутку компанія знаходиться на п'ятому місці – враховуючи таку кількість працівників, результат є задовільним.

2.2 Діяльність вітчизняних брендів у сфері маркетингу

Сучасний український ринок перенасичений компаніями та брендами як яскравими представниками різних ніш. Все бренди, які представлені на ринку та активно розвиваються зараз, умовно можна поділити на 2 групи[31]:

1) Бренди, які підтримали Україну. Це може бути випущена патріотична колекція одягу чи аксесуарів, переказ відсотків від продаж на

ЗСУ, підтримка українців та надання безкоштовних послуг чи послуг зі знижкою, тощо.

2) Бренди, які стали українськими для українців. Такі бренди підтримали всіх, хто втратив роботу, надали можливість здобути знання чи корисну інформацію та підвищити кваліфікацію. Почесне місце серед таких брендів зайняли українські маркетингові агенції.

Для дослідження найкращих на ринку розглянемо ТОП-5 агенцій, які є лідерами в Україні та мають унікальний підхід в роботі з клієнтами.

1. Vanda – агенція, заснована у 2011 році друзями Павлом Вржещ, Єгором Петровим та Ярославом Сердюком. На той час вони завершили кар'єру в рекламній агенції LeoBurnett та вирішили створити власну справу.

Стратегія бренду звучить так: «Усі наші креативні ідеї народжуються з поведінки простих людей. Тільки так створюються роботи, які здатні змінити бренд. Для того, щоб бренд став культовим, він має стати простим, як розмова двох приятелів в ліфті. За це, насамперед, відповідає стратегія – і наш стратегічний відділ».

У 2022 році Vanda є, мабуть, найтитулованішою агенцією в Україні. У 2022 році команда отримала міжнародну нагороду Effie як найкраща незалежна креативна агенція у світі. У 2019 – три нагороди на EpicaAwards, шість RedDotAwards, за рік до цього ще шість RedDotAwards та Бронзового Каннського Лева за дизайн «Євробачення» у 2017. Проте насправді нагород набагато більше(рис. 2.9)[32].

Серед сучасних брендів, з якими працювала агенція, є: OLX, Goodwine, Comfy, PariMatch; команда також займалась просуванням івентів: UkraineNow та «Євробачення». Агенція відома своїм оригінальним підходом до ребрендингу – побачити круті результати можна у кейсах НАМУ та кампанією на підтримку виставки «Я + GOD = Я», коли була зібрана рекордна кількість аудиторії для музею на виставку львівського художника Мирослава Ягоди.



Рисунок 2.9 Bandaagency отримали шість нагород
RedDotAwards у 2018 році

Сучасна banda – агенція мрії! Престижні нагороди, які доводять майстерність команди, класні клієнти, ім'я який відомі на весь світ, комфортабельний офіс у серці Києва, проте все це побудовано в результаті плідної праці протягом не одного року. Засновник Павло Вржещ завжди розповідає про теорію менеджменту, яку вони застосовували на початку – теорія «вирощування печериць». «Щоб печериці добре росли, їх потрібно від усього закривати і тримати у темряві», - так засновники розповідали, що на старті роботи агенції замовчували невдачі та не розповідали про стан справ у команді.

Проте, вироблена методологія роботи banda зараз тримається на прозорості. Тобто, всі цифри та процеси агенції прозорі – суми контрактів, зарплати співробітників тощо. «Це було несподівано, проте ми вирішили саме так. Одразу очікували негативу та детальних прорахунків від членів команди, проте ні – кожен оцінив довіру від керівництва та проаналізував власний вклад у розвиток компанії. Вони розуміють, що закритий проект – це прибуток. 2-4 незакритих проекти в рік зменшують прибуток на 30% в середньому – без цифр це досить складно пояснити», - розповідав Павло (рис. 2.10).

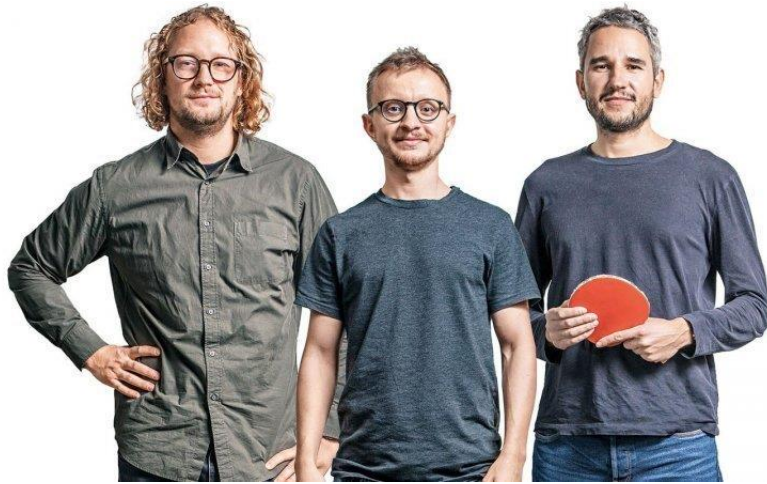


Рис. 2.10 Засновники агенції Павло Вржещ, Єгор Петров та Ярослав Сердюк

До того ж, banda не боїться експериментувати! Експерименти можуть бути найрізноманітнішими:

- літо 2020 – компанія вирішила найняти до себе близько 70 осіб, назвавши це місяцем шаленого найму;

- тур містами України від менеджерів агенції х метою прочитати декілька лекцій на професійні теми та знайти нові таланти.

У 2020-2021 році економічний стан був непротим по всій країні, саме тому засновникам довелось підтримувати роботу агенції із власних коштів, щоб стабілізувати становище та уникнути скорочення кадрів.

2. ODDEE Agency – агенція, заснована Іваном Базаром та Аліною Циганок ще у 2014 році. Проте корім маркетингової діяльності, вони також займаються організацією концертів та турів музичних виконавців. У 2018 році ODDEE Agency отримати EffieAwards за сміливий проект PitBullBattle, у 2019 році – за проект PitBullFight. Агенція має набагато більше нагород (рис. 2.11).

Серед послуг агенції є: розробка логотипу, брендбуку, створення сайтів будь-якої складності, корекція фото для інтернету та зовнішньої реклами, створення веб-дизайну, анімації, ілюстрації, постпродакшн відео, моушн дизайн, 3Д візуал.

Головна особливість ODDEE Agency – вони працюють проти правил, які є загальноприйнятими в маркетингу. Вони працюють проти правил та алгоритмів та не бояться наголошувати на цьому. «Багато агенцій створюють креативний контент, який не стає близьким аудиторії взагалі. Проте ми прагнемо інакше! Ми прагнемо стати сполучною ланкою між талантами та клієнтами, щоб вони стали єдиним цілим. Таланти – люди, які працюють у нас. До речі, більшість з них раніше не мали відношення до реклами взагалі. В команду набираємо за особливими критеріями, наприклад віддаємо перевагу студентам та фанатам музики», - розповів Іван Базар[33]..



Рис. 2.11 Сміливий проект ODDEE Agency - PitBullFight

Серед відомих клієнтів ODDEE Agency можна виділити ГК «Нові продукти» (PitBull, Revo, Apps, Shake, NonStop), BayaderaGroup, SnackProduction (Flint, Chipsters), ТМ «Бащинський» та інші.

Карантин 2020-2021 призупинив діяльність ODDEE Agency як організатора концертів, адже правила змінювались щодня. Проте кожен стоп – це поштовх розвивати новий напрям – просування платформи artist.gives, другий сезон боїв PitBullFight та створення нових проектів [].

3. ISD Group – група технологічних креативників, які об’єднались та створили агенцію. Власник розповів, що компанія була створена у 2003 році компанією людей – Віктором Шкубою, його дівчиною, його одногрупником та ще одним другом. Перший капітал був позичений у батьків, перший офіс

виглядав просто та пусто, обладнання – комп'ютери з дому та трохи меблів. Потім образу згадують 2011 рік та промо-ролики в Голівуд, зняті талановитими членами команди ISD Group.

Проект AI Versus, до створення якого долучились ISD Group, отримав Бронзового Лева у 2020 році на фестивалі CannesLions, а також дерев'яного олівця D&AD і 2 срібних олівця TheOneShow 2020(рис. 2.12).

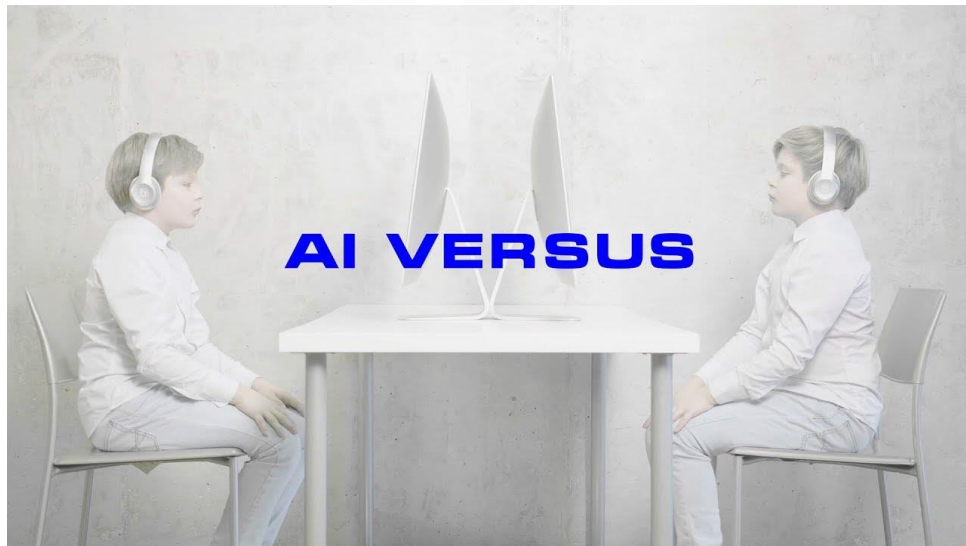


Рис. 2.12 Проект AI Versus агенції ISD Group, який демонструє різницю між новинами та пропагандою

Бренд пишається клієнтами, з якими їм вдалось попрацювати та успішно реалізувати десятки відомих проектів – це такі бренди: Philips, Nivea, Merezha, Procter&Gamble, «Моршинська». Команда має також цікавий та сміливий кейс разом з брендом Discreet – промо-проект, який зібрав на сайті близько 240 000 унікальних відвідувачів, що стало надзвичайним результатом у 2008 році[34].

Компанія відома завдяки власній нейролінгвістичній системі AI Versus – це було і є піком креативу команди. Досить поширеним є також кейс «Голос води» для «Моршинської». Проект об'єднав у собі музику, українських відомих артистів, відомий бренд та отримав нагороду за кращу колаборацію.

4. Fedoriv – кооператив та особистий бренд 2 в 1. Андрій Федорів, засновник агенції, запустив роботу в 2010 році. До цього він працював в топ-

менеджменті великих компаній, таких як AdelSaatchi&Saatchi, BatesUkraine, VideoInternationalUkraine, UnitedCommunicationsGroup та здобув визначну премію «Слід у рекламі» в 2007. Проте старт власної агенції Андрій Федорів розпочинав з боргу в \$600 тисяч (рис. 2.13).



Рис. 2.13 Засновник Fedoriv Андрій Федорів

У 2022 році Fedoriv є незалежною агенцією України, яка працює з відомими та впливовими клієнтами: ROZETKA, «Моршинська», Ощадбанк, «Укрнафта», Держприкордонслужба та Multiplex. Разом з BandaAgency, агенція зібрала вдосталь нагород – EricaAwards у 2019 році, RedDotAward та золото EffieAwards у 2018[35].

У 2012 році, коли Андрій Федорів очолив Всеукраїнську рекламну коаліцію, агентство почало активно зростати та розвиватись. У 2014 році був облаштований простір FedorivHub в центрі Києва, де організовувались різноманітні інвестиції: від внутрішніх тимбілдінгових зустрічей до TEDxKyiv. Пізніше засновник агенції створив YouTube канал та запустив платний курс з маркетингу, паралельно розвиваючи особистий та бренд Fedoriv.

Особливість компанії у прагненні до підтримки малого та середнього бізнесу, а не тільки промислових гігантів. У 2018 році Андрій Федорів спільно із власниками та топ-менеджерами інших українських агентств

запустили систему підтримки маленьких агенцій на старті, тому в 2019 це переросло у розділення компанії на FedorivAgency – маркетингову агенцію, та FedorivGroup – інвестиційну компанію, яка була створена для підтримки та розвитку нових агенцій, першим проектом став Kooperativ.

Kooperativ – великий столичний коворкінг, який працює за принципом ком'юніті. Він був запущений Андрієм Федорівим разом з Василем Гроголем (засновником BURSA) та Едвардом Мацером (приватним підприємцем).

Карантин дійшов й до Fedoriv – компанія мала період застою, проте засновник вирішив підтримати українців та опублікував свій платний курс «Папа Брендю» безкоштовно, надавши українцям можливість навчатись.

5. BrainTank – комунікаційне українське агентство, яке з'явилося відносно нещодавно – в 2019 році. Проте історія заснування вважається ще з 2004 року, коли функціонувало агентство RoyalAdvertising, яке згодом утворило іншу структуру. Засновники – Євген Миронюк та Андрій Франчук – люди не публічні, проте вони демонструють портфоліо компанії: Gulliver, BudDevelopment, LeroyMerlin, Intersport тощо.

BrainTank працюють нестандартно – вони застосовують підхід C-Suite, який заключається в тому, щоб частково закрити потреби клієнта та вирішувати дуже вузькопрофільні проблеми, допомогти з якими можуть лише декілька людей у світі. Тобто BrainTank працюють з позаштатними працівниками та працюють успішно[36].

Цікавий факт – Віктор Ющенко, колишній президент України та глава Нацбанку, є одним із експертів агенції. Його залучають до вирішення питань в банківському секторі.

Під час карантину агентство не опустило руки – вони запустили власний Telegram-канал, де розповідають про маркетинг та діляться лайфхаками. Також цей період став важливим, адже засновники глибше поринули у проблеми клієнтів та виявили більше потреб на порятунок.

Порівняємо українські компанії для того, щоб довести або спростувати твердження про розвиток українського ринку маркетингу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Дослідження діяльності українських маркетингових компаній у 2021 році

Компанія	Прибуток, грн	Чисельність команди, осіб	Реалізовані проекти, шт	Соціальні проекти, шт
BandaAgency	100 млн	60	84	8
ODDEEY Agency	18 млн	24	29	8
ISD Group	40 млн	45	60	4
Fedoriv	200 млн	80	96	14
BrainTank	24 млн	34	25	5

Враховуючи досліджену інформацію стосовно прибутку українських найкращих маркетингових агенцій, можна зробити висновок про стрімкий розвиток компаній саме в Україні. Порівнюючи їх прибуток за 2021 рік з прибутком за 2022, стає чітко видно зони зростання (рисунок 2.14)[31].

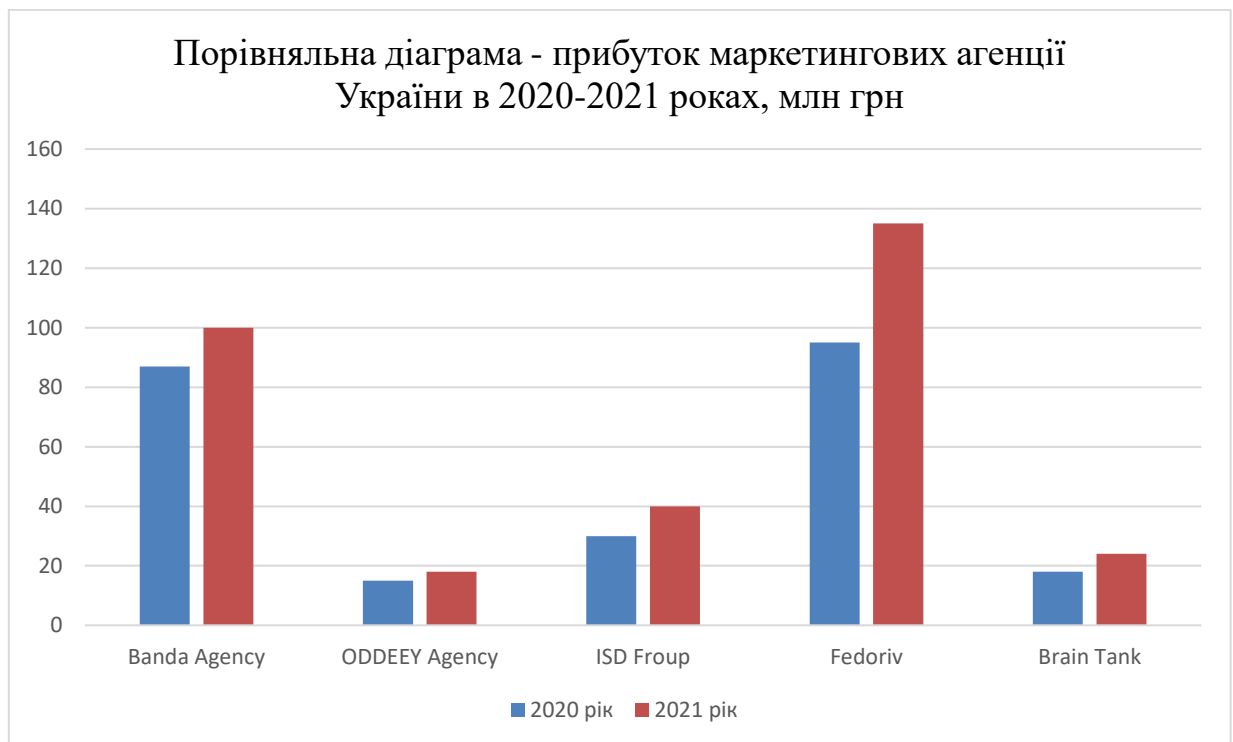


Рисунок 2.14 Порівняльна діаграма - прибуток маркетингових агенції України в 2020-2021 роках, млн грн

Економічна ситуація на ринку маркетингових послуг в Україні виглядає досить позитивно – значний скачок прибутку продемонстрували всі лідери індустрії в межах власних виробничих потужностей. Досліджуючи

причини значного розвитку компаній на фоні світової економічної кризи, можна виділити такі причини[38]:

- 1) Вихід на міжнародний ринок – створення локальних команд у країнах, відкриття офісів та штабів; пошук клієнтів закордоном;
- 2) Здобуття та застосування іноземних технологій у власній роботі – використання відомих методів, програм для роботи, отримання знань та досвіду від іноземних менторів;
- 3) Розширення послуг – найм нових спеціалістів та збільшення потужностей, розширення послуг компанії;
- 4) Цінова політика – враховуємо кореляцію цін та валютного курсу тощо.

Отже, аналіз існуючої ситуації на світовому та українському ринках маркетингових послуг показав, що сфера є перспективною та динамічно розвивається. Окремо розглянувши порівняння світових лідерів, можна зробити висновок про важливість технологій, впроваджених у діяльність, які дозволяють компаніям з меншою чисельністю працівників значно лідирувати перед гігантами. Ситуація на українському ринку стабільно-позитивна – є постійний розвиток, залучення іноземних технологій та приваблення все більше стейкхолдерів в Україну. Така динаміка розвитку дозволяє впевнитись в ефективності діяльності та гідному представництві України на світовій арені маркетингу.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТОНУ КОМУНІКАЦІЇ ТОВ «МАРКЕТИНГОВА АГЕНЦІЯ БОРЩ»

3.1 Аналіз тону комунікації ТОВ «Маркетингова агенція Борщ»

ТОВ «Маркетингова агенція Борщ» (ТОВ «Борщ»)- українська маркетингова агенція, заснована у Запоріжжі у 2020 році. Цікаво, що засновницею та ідейною натхненницею є випускниця економічного факультету ЗНУ, яка вирішила показати світу всю красу та потужність українських брендів, розповісти про їх особливості та навчити кожен бренд знаходити саме свого споживача, який зацікавлений у продукті та ще і ще буде повертатись (рис. 3.1)[37].

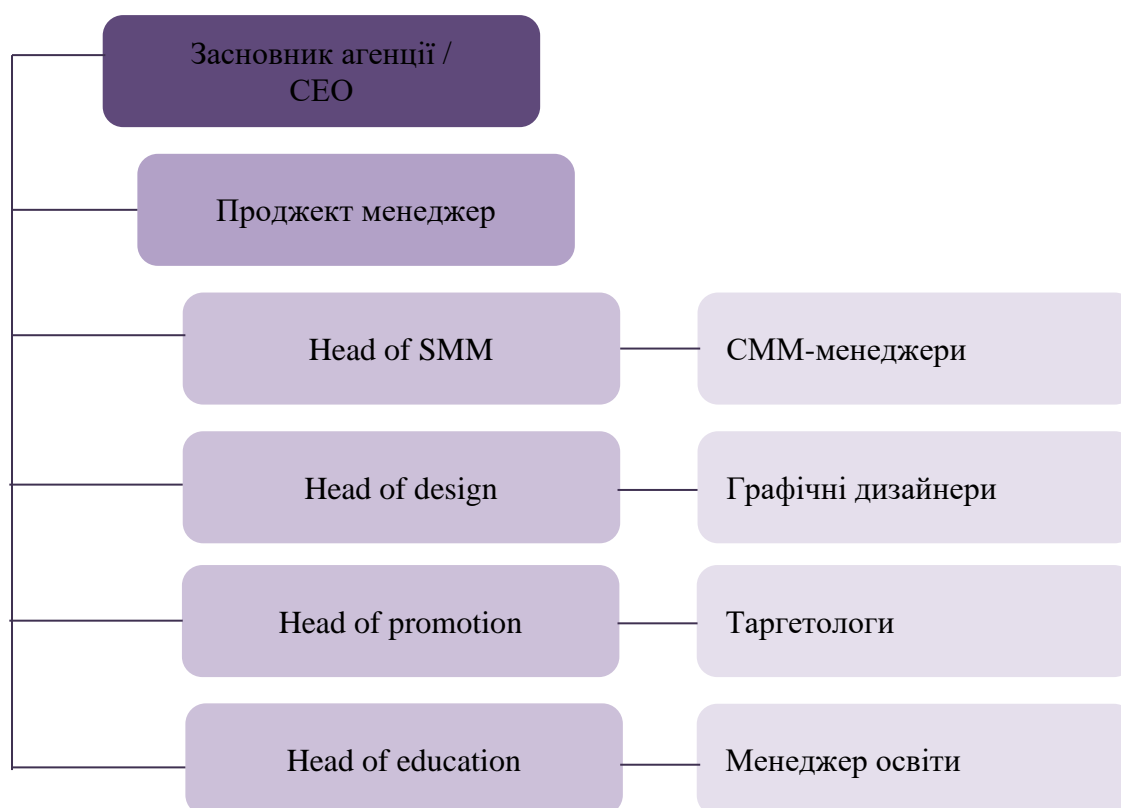


Рисунок 3.1 Організаційна структура маркетингової агенції «Борщ»

Історія агенції почалась у 2020 році – рік коронавірусу та пандемії, коли 8 із 10 брендів були вимушені перейти в онлайн та навчитись користуватись соціальними мережами як інструментом просування та продажів. Все починалось із трьох осіб – засновника-менеджера, СММ-менеджера та графічного дизайнера, які відкривали та знайомили запорізькі бренди з поняттям «маркетинг» та «СММ», працювали в квартирі власниці та досліджували український ринок власноруч, без залучення жодних маркетингових досліджень та спеціалістів до цієї справи. 2021 рік команда розпочала вже з 5 членами та одним всеукраїнським проектом. З кожним місяцем збільшувалась кількість проектів, доводилось шукати та наймати спеціалістів, відкривати нові галузі та шукати офіс. 2022 рік – укомплектована команда, проекти з трьох материків та найвищий прибуток за увесь час існування компанії. Проте 24 лютого життя зупинилось[39].

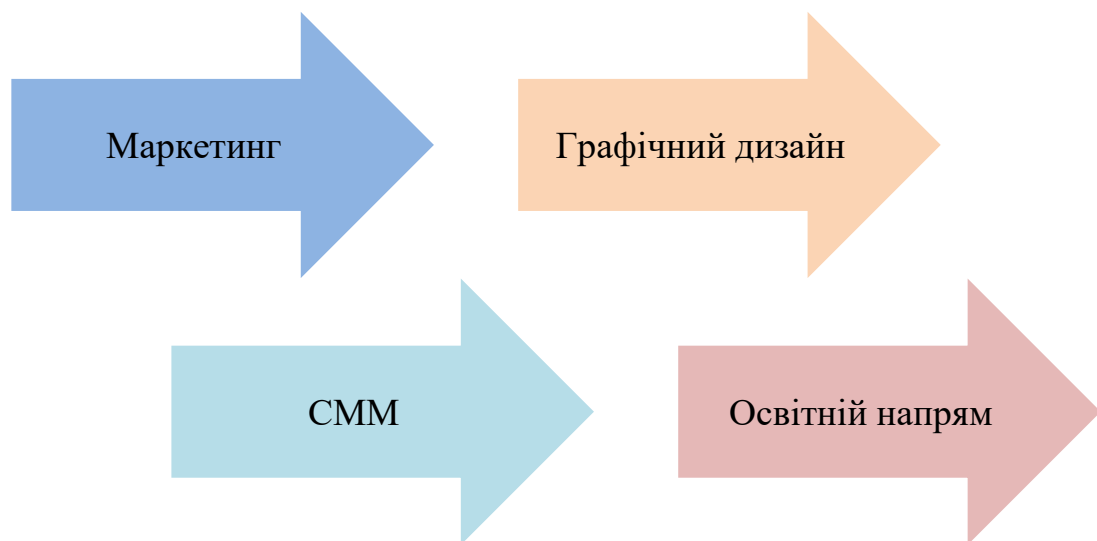


Рисунок 3.2 Послуги маркетингової агенції «Борщ»

Спектр послуг агенції досить широкий – запорізька команда позиціонує себе як повноцінна маркетингова агенція та готова допомогти бізнесу з такими питаннями (рис. 3.2):

- 1) Маркетингові послуги – до них відносяться:
 - найм співробітника у відділ маркетингу;
 - аудит існуючої системи маркетингу в компанії;

- написання маркетингової стратегії;
 - відділ маркетингу на аутсорсі.
- 2) Послуги дизайну – до них відносяться:
- створення та редизайн логотипу;
 - розробка фірмового стилю та брендбуку;
 - макети зовнішньої реклами та вивісок;
 - створення носіїв фірмового стилю – від візитівок до одягу.
- 3) Послуги з СММ просування – до них відносяться:
- розробка СММ стратегії;
 - створення та ведення акаунтів під ключ в соціальних мережах Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok;
 - розробка візуального стилю стрічки Instagram;
 - організація та проведення фотозйомок для акаунтів в соціальних мережах;
 - налаштування таргетованої реклами.
- 4) Освітні послуги – до них відносяться:
- організація та проведення навчального курсу з графічного дизайну (теорія + практика);
 - організація та проведення навчального курсу з СММ для новачків (теорія + практика);
 - організація та проведення навчального курсу з СММ для спеціалістів (теорія + практика).

Завдяки досвіду засновниці та вмінням команди, агентству за 2 роки існування вже вдалося попрацювати з найрізноманітнішими компаніями:

- 1) харчове виробництво – мережа магазинів «Salami», мережа закладів «CoffeelabRoasters», міжнародна франшиза «SushiWok», запорізька компанія «PandaMenu»;
- 2) виробництво та продаж дверей – запорізька компанія «FortNox»;
- 3) вертолітне виробництво;

4) компанії зі сфери ІТ – запорізькі компанії «DNC» та «SynapseTeam»; українська компанія Proof та естонська компанія «SoftGeneral»;

5) всеукраїнський фестиваль, організований всесвітньою компанією «USAID LocalFarmerFest»;

6) спорт – найкращий гандбольний клуб України та один із 16 найкращих клубів Європи – «Мотор»;

7) інноваційний палац спорту «Юність» у м. Запоріжжя;

8) малий бізнес України – фотограф, виробник гаджетів, консультант з дитячого сну, стоматологія тощо;

9) благодійність – виробництво бронежилетів та будівництво модульних будинків як тимчасового житла для вимушених переселенців.

Цікаво, що компанія визначила для себе сфери «табу» та компанії, з якими за жодних обставин працювати не варто. Агенція завжди підтримувала та пропагувала ідею «органічного» бізнесу – чесного, досягнутого власними зусиллями результату та любові до країни, у якій працюєш та розвиваєш свою справу. Тому всім компаніям, які не підходили під даний опис, вчиняли нечесно та були помічені у незаконній діяльності, було відмовлено[40].

Для маркетингової агенції, яка працювала в Україні у 2020-2021 роках, дібрати тон комунікації було досить просто – варто було лише прописати головну ідею та дотримуватись її всією командою. Проте для агенції «Борщ» розробка та втілення у життя власного tone of voice стало окремим кроком до створення ідеальної агенції. У процесі написання маркетингової стратегії для компанії, tone of voice було визначено як одну із найважливіших її складових, адже саме він визначає які асоціації викликатиме бренд та виділяє поміж конкурентів.

Команда «Борщ» вважає, що тон комунікації має величезну значимість: «Тон комунікації нас об'єднує – наші діалоги, спілкування з клієнтами та стиль роботи. Саме тональність розкриває сутність нашої діяльності та

доносить клієнтам цінності агенції «Борщ». Ми завжди дотримуємось *tone of voice*, зоб усі наші дії та плани працювали на нас».

Для вірного та грамотного визначення *tone of voice*, варто проаналізувати власну цільову аудиторію – потенційних клієнтів: скільки їм років, де живуть, ким працюють, які вони як споживачі, як вони спілкуються та які цінності мають. Тому було детально проаналізовано та виділено такі групи цільової аудиторії бренду «Борщ»[41]:

1) Підприємці (менеджери вищої чи середньої ланки) - люди, які потенційно зацікавлені у послугах компанії, мають власний малий чи середній бізнес, володіють певними знаннями з просування, проте готові повністю делегувати це для подальшого розвитку та масштабування власної справи.

2) Працівники сфери діджитал – спеціалісти, які тільки починають свій шлях або вже розпочали та шукають актуальних знань. Ці люди зацікавлені у освітньому напрямку, а також потенційно можуть стати частиною команди, попередньо пройшовши етап співбесіди та виконавши тестове завдання.

3) Великі підприємства – компанії, які зацікавлені у створення та розвитку відділу маркетингу всередині механізму. Для цього вони звертаються до профільних компаній за пошуком спеціалістів у власні відділи, їх навчання та адаптації.

Аналіз має бути детальним та складати окремий документ з усіма прописаними нюансами та описами кожного сегменту аудиторії для кращого її розуміння та подальшого створення та використання власних маркетингових інструментів для просування. Проаналізувавши цільову аудиторію, можна визначити тон комунікації бренду.

Tone of voice маркетингової компанії «Борщ» можна визначити чотирма напрямками: вчитель, ментор, жартівник, друг. Розглянемо детально кожен з цих видів:

1) Вчитель – даний тип комунікації використовують бренди, які завжди щось радять, чомусь навчають. Тобто цей напрямок комунікації «Борщ» використовує при спілкування з клієнтами. Основна задача при спілкування з клієнтом – показати свою професійність, проявити кмітливість та запропонувати йому дієві методи просування його бізнесу, щоб переконати, що «це працює» та варто його уваги. В даному випадку задача менеджера розповісти про кейс із власного досвіду, поділитися корисною інформацією, запропонувати провести додаткову консультацію та приготувати комерційну пропозицію – документ-офер для клієнта, де прописані всі нюанси надання послуг, команда проекту та вартість даної співпраці. Презентуючи комерційну пропозицію, менеджер має бути готовий відповідати на запитання клієнта або його представників, пояснити вузькопрофільні визначення та донести цінність даної послуги. Найчастіше тон комунікації «вчитель» спрацьовує та зустріч проходить вдало. У соціальних мережах, якщо просування націлене на даний сегмент цільової аудиторії, також доречно використовувати цю тональність комунікації.

Особливості даного напряму tone of voice[42]:

- використання ділової мови;
- стримана поведінка;
- помірне використання ділової лексики з можливістю легко та доступно пояснити будь-яке визначення, навести приклади;
- наявність графічних матеріалів для візуального представлення теми, яка обговорюється;
- використання коротких влучних жартів, якщо вони доречні;
- пряма мова, жодних завуальованих ідей та пропозицій, чітке вираження власної позиції;
- позиція спікера «я – професіонал своєї справи», дотримання даної позиції протягом всього комунікаційного процесу;
- вираження власної зацікавленості у справі та комунікаційному процесі;

- уникнення використання русизмів, діалектизмів;
- дозволено використання англіцизмів, якщо вони доречні;
- стримана професійна поведінка;
- наведення детальних вдалих та невдалих прикладів.

2) Ментор – такий *tone of voice* агенція «Борщ» використовує для просування своєї освітньої платформи «BorschEducation». Дана платформа створена у 2022 році з метою організації освітньої діяльності для українців, які втратили роботу або просто були в пошуках. Проте даний напрям «вчитель» дещо відрізняється. Основна задача комунікації на сторінці освітньої платформи «BorschEducation» - поділитись знаннями та досвідом, довести власний професіоналізм, замотивувати до навчання, зробити так, щоб учні повернулись для підвищення знань саме сюди. В даному випадку задача менеджера – це грамотна подача інформації, доступне пояснення, професійна точка зору, відповіді на запитання аудиторії, наглядні приклади, мотивація навчатись та навчати, взаємодія із учасниками навчального процесу. Даний *tone of voice* доречно використовувати в освітньому процесі, тому що головна мета – навчити, донести інформацію, пояснити. Тон комунікації «вчитель» гарантує вдалу діяльність, якщо дотримуватись основних його правил[43]:

- використання професійної лексики;
- чітке вираження власної думки, наведення влучних прикладів;
- використання коротких влучних жартів, якщо вони доречні;
- пряма мова, жодних завуальованих ідей та пропозицій, чітке вираження власної позиції;
- поведінка «вчитель», переконлива мова;
- уникнення використання русизмів, діалектизмів;
- дозволено використання англіцизмів, якщо вони доречні;
- використання коротких влучних жартів, якщо вони доречні;
- відкритість до взаємодії, позитивний тон комунікації (рис. 3.3).

3) Жартівник та друг – два типи комунікації, які компанія поєднує для комунікації із сегментом аудиторії «працівники сфери діджитал». Жартівник – простий та «свій» тип комунікації, коли немає жодних бар'єрів та лімітів, натомість є розважальний контент, розповіді про свій продукт та жарти на кострі та теми «на часі» для легкого сприйняття та неформального обговорення. Бренд «друг» - це бренд, який приходить «з народу» - спілкування на «ти» простими словами, жодних незрозумілих термінів та статистики. Це розповідь про радощі, особисте життя компанії та лайфхаки, які точно стануть в нагоді. Для комунікації в такому тоні майже не треба докладати зусиль.



Рисунок 3.3 Використання напряму tone of voice «ментор» у соціальних мережах освітньої платформи «BorschEducation»

Агенції «Борщ» вдало вдається поєднувати типи «жартівник» та «друг» у власній комунікації, адже це чудово відображає головні їх принципи роботи – простоту та ефективність. Головним завдання менеджера в даному випадку є вчасна реакція на світові інфоприводи, комунікація з аудиторією та взаємодія, отримання фідбеку, пошук та обробка корисної та актуальної інформації, публікація контенту, створення унікального ситуативного

контенту, моніторинг новин. Головним у даній комунікації є бажання взаємодіяти та отримувати фідбек, адже це найважливіший показник залученості аудиторії. Варто також враховувати «людський фактор» та слідкувати за фідбеком, вчасно реагувати та бути готовим до будь-чого – позитиву, негативу, вираження захоплення та натхнення або невдоволення[44].

Особливості даного напрямку tone of voice в соціальних мережах:

- використання простої мови;
- дружня поведінка;
- мінімальне використання ділової лексики;
- наявність графічних матеріалів, зображень, жартівливих зображень:
- використання жартів;
- використання завуальованої мови, «підводок» до теми, «прогрівів» перед представленням певної теми;
- позиція спікера «я – професіонал, але й твій друг одночасно»;



Рисунок 3.4 Використання напрямку tone of voice «жартівник» у соціальних мережах освітньої платформи «BorschEducation»

- швидка реакція на світові події (інфоприводи) у вигляді ситуативного контенту;
- уникнення використання русизмів, діалектизмів;
- дозволено використання англіцизмів;
- відкритість до комунікації, здатність пояснити та допомогти;
- наведення детальних вдалих та невдалих прикладів (рис. 3.4).

Використання трьох напрямів *tone of voice* дає агенції «Борщ» можливість вірно позиціонувати себе та представляти для кожного сегменту клієнтів. Саме тому бренд «Борщ» є першим, кого згадують споживачі, коли мова йде про маркетинг у Запоріжжі.

3.2 Освітній напрямок ТОВ «Маркетингова агенція Борщ» - BorschEducation

Для вираження максимальної підтримки українців, які втратили роботу та змінили місце проживання, агенція «Борщ» створили освітню платформу BorschEducation та розробили унікальні курси для освоєння діджитал професій, які наповнили актуальними матеріалами та прикладами.

BorschEducation – освітня платформа, створена українською маркетинговою агенцією «Борщ» на базі соціальної мережі Інстаграм. Платформа створена у травні 2022 року для організації та проведення навчальних курсів. Основна мета курсів – навчити, показати на прикладах та дати можливість новачкам або вже спеціалістам з певним досвідом випробувати свої знання та виконати отримані домашні завдання.

Попит на курси в травні 2022 року був шалений, адже багато українців залишились без роботи або вимушено переїхали. Сфера діджитал непроста, але це одна із сфер, де можна вільно працювати віддалено з будь-якої локації, саме тому попит перевищив пропозицію та реалізація даного проекту була ефективною та успішною.

За час існування, на платформу було проведено 13 освітніх запусків. Курси з дизайну, СММ та стратегії були організовані щомісяця. Також були організовані додаткові безкоштовні заходи у вигляді освітніх марафонів (табл. 3.1)[45].

Таблиця 3.1 – Освітні запуски BorschEducation травень-жовтень 2022 рік

Дата запуску	Назва	Основний зміст
01.05.2022	Безкоштовний Marketing марафон	Знайомство з командою, лекції від спеціалістів на тему СММ, дизайн, таргет, благодійний СММ
05.06.2022	SMM. StarterPack	Курс – знайомство з СММ для початківців
05.06.2022	JuniorGraphicDesigner	Курс – знайомство з графічним дизайном для початківців
15.06.2022	SMM стратегія. Перезавантаження	Курс з написання SMM стратегії для підвищення кваліфікації
11.07.2022	Дизайн без дизайнера	Курс з графічного дизайну для СММ менеджерів
18.07.2022	SMM. StarterPack 2.0	Курс – знайомство з СММ для початківців
18.07-22.07.2022	Design марафон «А ти моє серденько»	Знайомство з інструментами для створення українського дизайну
25.07.2022	SMM стратегія 2.0. Перезавантаження	Курс з написання SMM стратегії для підвищення кваліфікації
27.07.2022	JuniorGraphicDesigner 2.0	Курс – знайомство з графічним дизайном для початківців
02.08.2022	Englishfor SMM	Курс базової англійської мови для СММ менеджерів, пошук клієнтів закордоном
15.08.2022	TikTok. Розпаковка	Курс для СММ менеджерів про просування в соціальній мережі TikTok
15.08.2022	Дизайн без дизайнера 2.0	Курс з графічного дизайну для СММ менеджерів
26.08.2022	SMM. StarterPack 3.0	Курс – знайомство з СММ для початківців
29.10.2022	SMM. StarterPack4.0	Курс – знайомство з СММ для початківців

Аналізуючи дані, наведені у таблиці 3.1, можемо зробити висновок про існуючий попит на курс для опанування професії СММ менеджера та графічного дизайнера. Для дослідження ефективності даних освітніх запусків, розглянемо детально дані про відвідувачів курсу, розрахуємо прибуток та ефективність (табл. 3.2). Необхідно врахувати, що Marketing марафон та Design марафон «А ти моє серденько» були безкоштовними для привертання уваги аудиторії та ефективного продажу наступних курсів.

Ефективність даних безкоштовних заходів була високою, адже зацікавленість у діджитал професіях була максимальною.

Провівши аналіз, дослідивши всі наявні результати освітньої платформи за 6 місяців насиченої та плідної роботи, можна зробити висновок про ефективність діяльності даного проекту та окремих курсів окремо.

Таблиця 3.2 – Ефективність діяльності BorschEducation

Назва курсу	Кількість учасників, осіб	Вартість курсу, грн	Дохід, грн	Витрати (оплата лекторів), грн	Прибуток, грн	Ефективність курсу (дохід/ витрати)
SMM. StarterPack	20	1500	30000	12000	18000	1,5
JuniorGraphicDesigner	15	3500	52500	8000	46500	5,8
SMM стратегія. Презавантаження	11	1500	16500	7000	9500	1,3
Дизайн без дизайнера	38	1000	38000	8000	30000	3,75
SMM. StarterPack 2.0	32	1500	48000	12000	36000	3
SMM стратегія 2.0. Презавантаження	16	1500	24000	12000	12000	1
JuniorGraphicDesigner 2.0	10	3000	30000	8000	22000	2,75
Englishfor SMM	8	1000	8000	4000	4000	1
TikTok. Розпаковка	20	1000	20000	8000	12000	1,5
Дизайн без дизайнера 2.0	25	1000	25000	8000	17000	2,1
SMM. StarterPack 3.0	17	1500	25500	8000	17500	2,2
SMM. StarterPack 4.0	24	1500	36000	10000	26000	2,6

Отже, стосовно ефективності курсів[46]:

1) SMM. StarterPack – курс ефективний, адже обчислення показали середню ефективність даного напрямку – 2,3. Про це свідчить й постійно зацікавлений потік студентів, їх залученість у навчальний процес. Саме тому агенція провела 4 потоки курсу – всі були ефективними!

2) JuniorGraphicDesigner – середня ефективність даних курсів становить 4,2 – тобто курс ефективний. Слідуючи даним, це був один із найбільш актуальних курсів за весь час існування платформи.

3) SMM Стратегія. Перезавантаження – ефективність курсу 1,1 – це свідчить про чудовий результат. Проте з точки зору порівняння ефективності інших курсів, чисельності учнів та їх активності, даний напрям виявився недостатньо ефективним та було прийнято рішення припинити його.

4) Дизайн без дизайнера – бестселер платформи. Ефективність даного курсу є однією із найвищих – 3,75. Це пояснює актуальність даної послуги та попит на навчання в умовах сьогодення.

5) Englishfor SMM – новий продукт на ринку, який до вересня не адаптував ніхто. Хоча аналіз показує, що ефективність даного продукту – 2, агенція вирішила провести єдиний навчальний потік та на певний час завершити діяльність через відсутність попиту, який очікувався.

6) TikTok. Розпаковка – середній за активністю курс. Очікувалось, що це буде бестселер, проте в даному випадку пропозиція була більшою, ніж реальний попит.

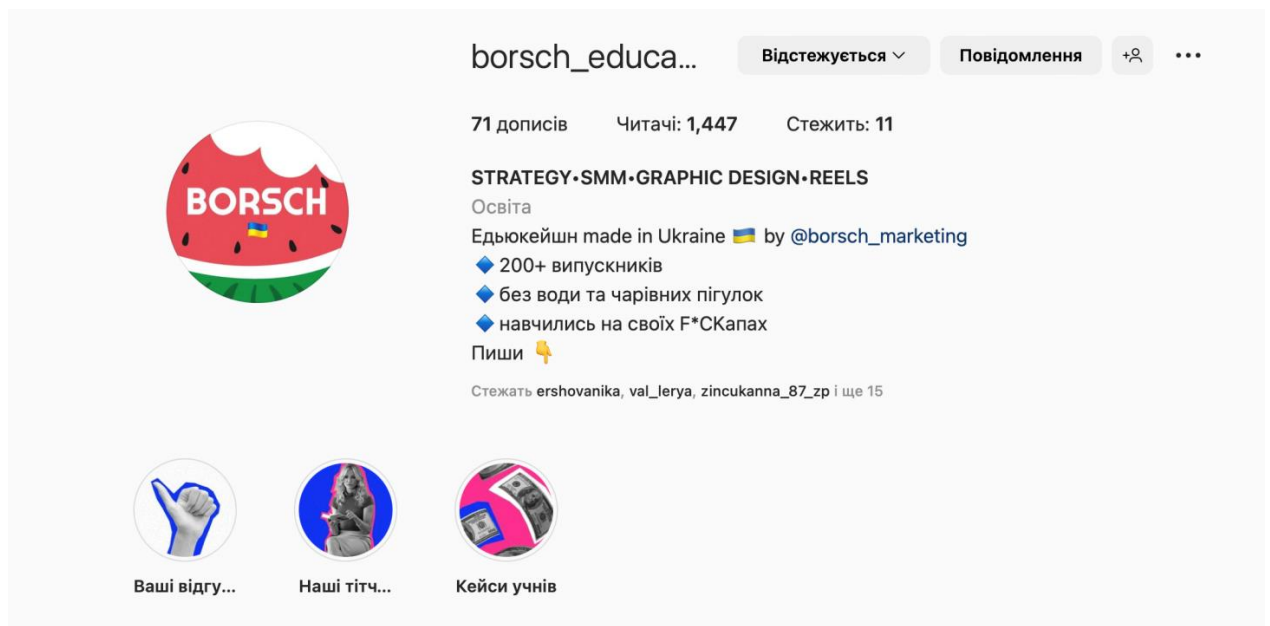


Рисунок 3.5 Освітня платформа «BorschEducation»

Популярним є не просто створення продуктів для українців, знижки та подарунки до замовлень, але й надання матеріалів безкоштовно, щоб

підтримати та допомогти, замотивувати, навчити та показати, як освоїти нову професію. Тому з нагоди звільнення Херсона 11 листопада 2022 року агенція «Борщ» відкрила доступ до всіх своїх навчальних курсів для бажаючих. Такий вчинок є прикладом повної підтримки українців (рис. 3.5).

3.3 Пропозиції щодо покращення тону комунікації ТОВ «Маркетингова агенція Борщ»

Проаналізувавши наявний tone of voice компанії та ринок, на якому вона існує, був зроблений висновок про доречність використання більш комплексного підходу для детального аналізу та часткової зміни тону комунікації, який використовується зараз. Для оновлення даного маркетингового інструменту необхідно провести детальний аналіз існуючого тону комунікації. Щоб покращити tone of voice пропоную використати такий алгоритм дій:

1) Tone of voice має свою формулу. Університет досліджень NielsenNormanGroup запропонував схему, за якою можна чітко визначити тон комунікації власного бренду та навіть побудувати його з 0. Схема виглядає як система координат, що складається із 4 площин[47].

- Смішний – серйозний. Смішний тон допомагає наблизитись до аудиторії та отримати інформацію у вигляді гумору та жартів. Серйозний тон має менше емоцій та є не таким душевним, проте він надає бренду статусності.

- Офіційний-повсякденний. Офіційний тон дає можливість дотримуватись субординації та робити акцент на раціональності. Повсякденний стиль є більш розмовним, допомагає стати зі споживачем на один рівень та відчувати його.

- Шанобливий – зухвалий. Шанобливе ставлення – приємність для споживача, проте важливо фільтрувати таку комунікацію. Зухвалість – спосіб виділитись з-поміж спокійних та помірних клієнтів.

- Захоплений – стриманий. Захоплений тон – це про почуття та емоції, в той час як стриманість у комунікації буде доречна тоді, коли споживачу неважливо, чи переймається бренд, чи ні.

Для маркетингової агенції «Борщ» необхідно визначити власну формулу та розписати її, охоплюючи кожне джерело комунікації. Дослідивши співробітників компанії, ми отримали такий результат (рис. 3.6):

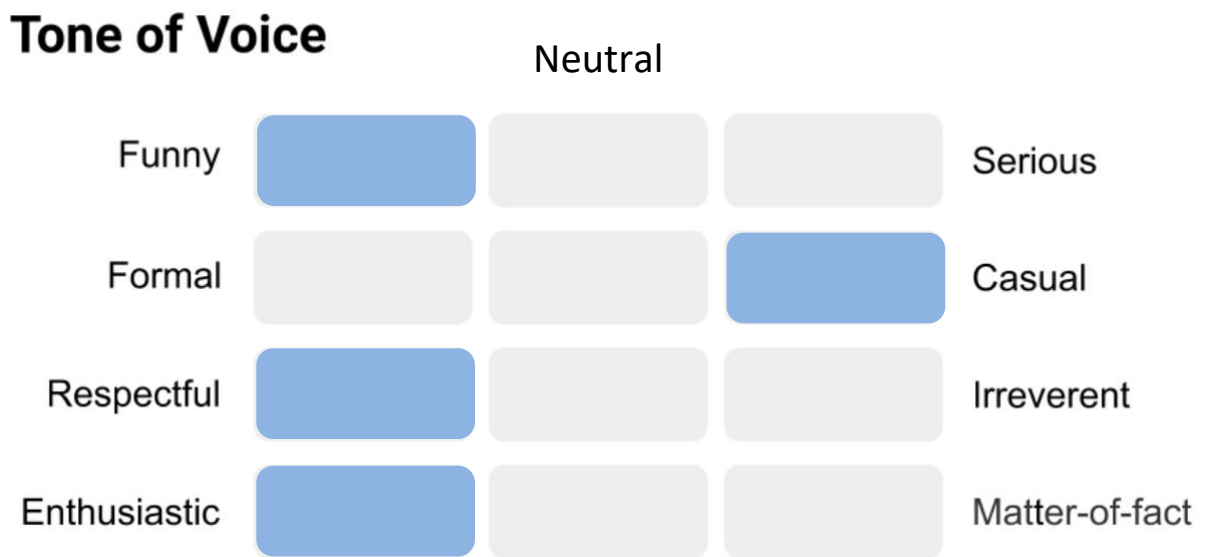


Рисунок 3.6 Фреймворк із визначеним tone of voice агенції «Борщ»

Смішний – складова формули tone of voice, яка відповідатиме за запам'ятовування інформації, допоможе команді зблизитись з аудиторією та передати настрій, ідеї.

Офіційний (на 30%) – варто використовувати його, якщо агенція таки прагне продавати та просувати власні послуги через соціальні мережі. Таким чином акцент на раціональності та перевагах буде доречним.

Повсякденний (70%) – простота у комунікації, наближеність до звичайної розмови та відчуття аудиторії – ідеальна складова tone of voice агенції, яка просуває освітню платформу та націлена саме на аудиторію новачків в діджитал

Зухвалий – даний стиль буде більш доречним, адже по комунікації агенції в соцмережах можна чітко це прослідкувати. Бажання виділитись, створити щось «своє» та бути помітними серед сотень існуючих конкурентів.

Захоплений – це точно про команду маркетингової агенції «Борщ» - їх жага до розвитку та поширення ідею просування величезна. Було б ефективно застосовувати даний напрямок у комунікації та передавати власний «заряд» та мотивації до роботи та розвитку.

2) Для того, щоб додати Tone of voice більшої точності та визначеності, варто використати формулу: «We're _____, but not _____» (Ми _____, але не _____). Дана формула є простим, але дієвим способом визначити та конкретизувати tone of voice агенції «Борщ».

Ми інноваційні, але не занадто.

Ми переконуємо, але не змушуємо.

Ми ділимося, але не викладаємо всю доступну інформацію.

Ми розумні, але не зазнаємося.

Ми спеціалісти, але тільки в нашій справі.

Ми робимо маркетинг, але не продаємо замість вас.

Такий опис важливих аспектів діяльності компанії надасть можливість чітко виставити межі та визначити свою позицію у комунікації.

3) Більш детальний аналіз цільової аудиторії допоможе сформуванню більш підходящій для неї тон комунікації. Тобто аналіз має бути більш детальним та простим – без залучення професійних служб. Для отримання достовірної інформації треба використати соціальні мережі – Instagram або Facebook – в залежності від того, в якій соціальній мережі ви більше зацікавлені. Це простий та недорогий спосіб вивчити власну аудиторію:

1. Що вони публікують?
2. Про що вони пишуть? Що читають?
3. На кого підписані?
4. Наскільки їх контент цікавий для інших?
5. Чи є вони активними учасниками різних соціальних ініціатив?
6. Демографія та соціографія – локація та спосіб життя.

Зібравши та об'єднавши отримані дані, можна зібрати повноцінні портрети власної цільової аудиторії та знайти їх цінності, щоб згодом підібрати комфортний та них тон комунікації.

4) Цінності бренду не менш важливі. Не можна орієнтуватися лише на цільову аудиторію – важливо розуміти цінності бренду, щоб щоразу доносити ідею власного продукту або послуги до аудиторії. Враховуючи сучасне життя в Україні, цінності кожного змінилися рівно з початком війни, тому передивитись та оновити їх буде влучною справою.

Для визначення цінностей рекомендовано використовувати схему «5 Dimensions of brandpersonality». Вона складається із 5 категорій, які, в свою чергу, складаються із прикметників. Задача компанії – обрати 3-6, які найкраще відображають цінності бренду, та втілити їх в життя.

Важливо обрати не ті, якій хочеться мати, а ті, які є та пропагуються просто зараз, щоб чітко відповідати ціннісній пропозиції.

Brand Personality Framework

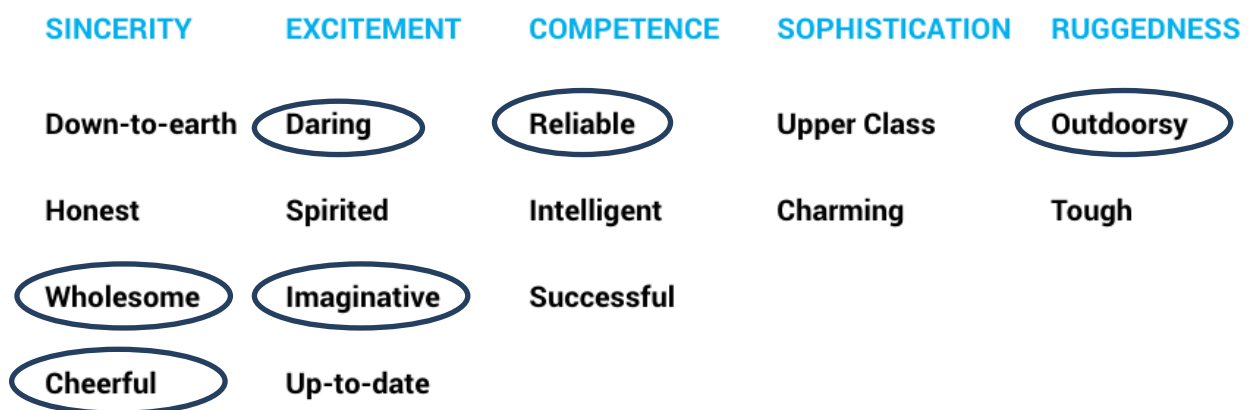


Рисунок 3.7 Схема «5 Dimensions of brandpersonality»

для компанії «Борщ»

Маркетингова агенція «Борщ» фокусується на творчості, розумі, натхненні, унікальності та відкритості. Також важлива надійність. З обраних цінностей народжуються інструменти tone of voice, які відображають головну

ідею послуг агенції у їх комунікації. Тому тут з'являється захоплений та натхненний стиль спілкування, енергійна розмова та впевненість у результаті на всі 100% (рис. 3.7).

5) Вивчення існуючого продукту – важлива складова. Зрозуміло, що кожен член команди знає все про послугу компанії. Проте іноді для того, щоб отримати більше інформації, варто просто провести детальний аналіз наявних результатів: відгуків, коментарів, аудиторії, яка реагувала, розмов з клієнтами та потенційними клієнтами. Варто зібрати всі дані та влаштувати брейншторм – це дасть можливість знайти ту рису, якої не вистачало *tone of voice* бренду.

б) Необхідно впровадити *tone of voice* у всі комунікації. Існує поширена думка, що використання визначеного та прописаного тону комунікації доречно тільки у соціальних мережах та при онлайн комунікації з клієнтами, проте це не так. Насправді ж, у випадку застосування *tone of voice* маркетинговою агенцією «Борщ», його можна впровадити так[47]:

1. Адаптувати контент на сайті агенції, переписати все згідно з *tone of voice* та додати зображення, якщо вони є та підходять;

2. Провести тренінг-навчання команди, щоб донести основи використання *tone of voice* в усній комунікації – з клієнтами, партнерами та кандидатами на співбесідах;

3. Соціальні мережі також варто взяти до уваги – кожне слово, написане та опубліковане, тим паче на сторінці маркетингової агенції, має відповідати визначеному *tone of voice*;

4. Освітній напрямок – використання *tone of voice* буде доречним. Для цього варто взяти до уваги прописані комунікаційні особливості та повідомлення та застосувати їх при створення навчальних матеріалів, при проведенні лекцій та навіть при комунікації з учасниками освітнього процесу.

Застосувавши згадані вище поради, маркетингова агенція «Борщ» зможе розробити влучний *tone of voice* та успішно адаптувати власну

комунікацію під цільову аудиторію, враховуючи всі їх особливості. У 2022 році ринок агенцій переповнений, тому єдине, що залишається – виділятися та створювати щось особливе.

3.4 Втілення сучасних трендів у тон комунікації ТОВ «Маркетингова агенція Борщ»

З 24 лютого життя українців кардинально змінилось: те, що раніше здавалось цінним та важливим, втратило свою цінність; речі, на які українці взагалі не звертали уваги, стали життєво важливими. Але найголовніше – у кожного з нас змінились потреби та інтереси, що, звісно ж, вплинуло на попит та пропозицію на ринку.

Таких кардинальних змін зазнав й ринок маркетингу – перший місяць даний ринок втратив 90% актуальності й тільки впродовж наступних трьох почав поступово набирати обертів, повертаючись на довоєнний рівень. Зміни на ринку маркетингу торкнулись всіх:

- питання актуальності – на фоні постійного потоку новин, реклама та просування нікому не були потрібні;
- питання фінансів – через страх та невизначеність майбутнього, багато компаній призупинили співпрацю з підрядниками на певний термін;
- питання взаємодії – через зрозумілі обставини, багато клієнтів залишились без зв'язку та інтернету, що ускладнило, а потім й зовсім перервало комунікацію.

Проте така ситуація була стабільною протягом першого місяця. Далі, ризикуючи та слідкуючи за новинами, компанії поступово починали працювати. Проте підхід до ведення бізнесу та його просування кардинально змінився – з того моменту діяти треба було зовсім по-іншому. Бізнес, який відновив свою діяльність у воєнний час в Україні, мав миттєво переписати власний *tone of voice* на новий лад, щоб зберегти клієнтів та отримати нових.

Сучасний український *tone of voice* маркетингової агенції «Борщ» повинен звучати так:

1) Підтримка – кожному, абсолютно кожному підписнику сторінки агенції в Інстаграм важливо розуміти, що команда в Україні, працює та робить регулярні донати, підтримує малий бізнес та донатить. Це важливо було і є зараз, адже саме на психологічному рівні аудиторія відчуває (або не відчуває) підтримку та ментальну допомогу, що в подальшому впливає на комунікацію та лояльність.

2) Позитив – обов’язковий акцент на позитивному налаштуванні та настрою, адже що тоді, що зараз негативних новин вистачає з новинних ресурсів країні. Задача агенції «Борщ» в даному випадку – підбадьорювати, надихати, жартувати та налаштовувати на позитив в будь-якій ситуації.

3) Бути другом, турбуватись – чудовий приклад можна навести з турботою про рідних, яким ми щодня телефонуємо з єдиною метою – дізнатись «як справи?». Tone of voice маркетингової агенції «Борщ» має робити те саме – виражати підтримку та співчуття, розділяти разом позитивні та негативні новини, ділитись порадами та корисними ресурсами для будь чого. В цьому інструменті заключається 90% прихильності аудиторії до бренду.

4) Патріотизм – головний прикметний сучасного tone of voice української компанії «Борщ». Якщо до 24 лютого питання патріотизму взагалі не стояло, кожен просувався власними силами та просто створював класний продукт чи послугу, то зараз це питання стоїть дуже гостро – мова, діалектизми, русизми, наявність українського чи іноземного контенту – все пильно відслідковується та помічається. Тому агенції варто врахувати такі чинники:

- чиста українська мова, правильне написання та вимова, грамотне застосування мови;
- контент – використання тільки українського контенту(використовувати іноземний контент дозволено в тому випадку, якщо автор підтримав Україну в цій боротьбі);

- патріотизм – варто наголошувати на позиції власної компанії, створювати відповідний контент та мотивувати аудиторію до дії.

Головне правило *tone of voice* – українська мова. Якщо до 24 лютого не існувало жодних обмежень, то зараз український бізнес, який говорить та комунікує російською, ігнорується або обмежується на території країни.

З 24 лютого волонтерський рух об'єднав всю країну – було створено сотні волонтерських та благодійних організацій, отримано тисячі тон гуманітарних вантажів та кожен, абсолютно кожен українець долучився до різних волонтерських рухів з єдиною метою – допомогти тим, хто цього потребував. Маркетингова агенція «Борщ» - не виключення із правила. Враховуючи тогочасну економічну ситуації, команда об'єдналась та вирішила допомогти благодійним організаціям з просуванням для привертання уваги донорів та можливих партнерів на міжнародній арені. Обрали два проекти – модульне містечко на заході України «LeoStates» та благодійний фонд «Захисти життя» із Запоріжжя.

«LeoStates» – це приватна благодійна ініціатива відомого українського бізнесмена Станіслава Луцковича, який раніше започаткував і розвинув ринок рослинного м'яса в Україні, разом зі своїми партнерами запустив мережу електрозарядних станцій ТОКА та найбільшу національну компанію з прокату автомобілів BLS. Станіслав об'єднав понад 50 волонтерів, українських підприємців, архітекторів, дизайнерів, проектувальників, будівельників, благодійні організації та компанії з усього світу з єдиною метою – забезпечити комфортним житлом тисячі тимчасово переміщених родин у найкоротші терміни. Місія «LeoStates» - створити хаб для людей в Україні, які втратили дім, та надати їм безкоштовне тимчасове житло та можливість набратися сил[48].

Співпрацю з проектом «LeoStates» команда агенції розпочала у травні – тоді благодійна ініціатива тільки набирала обертів та діяльність була дуже активною – важливо було залучити якомога більше донорів та запустити виробництво модульних будинків, адже питання вимушених переселенців

ставало все гострішим. Зараз агенція продовжує підтримувати діяльність благодійної організації на безоплатній основі, адже вважає, що підтримка українців – обов’язок кожного українця зараз.



Рис. 3.10 Маркетингова агенція «Борщ» серед партнерів LeoStates

Благодійний фонд «Захисти життя» родом із Запоріжжя. Засновник фонду Кульчицький Денис об’єднав звичайних людей із України для того, щоб допомогти ЗСУ, адже він точно впевнений, що сила України – це люди. Фонд займався виготовленням та доставкою бронежилетів для військових ЗСУ та територіальної оборони. Також члени фонду закривали багато додаткових потреб – пошиття розгрузок, закупівля та доставка ліків та продовольчих товарів людям, які того потребували[49].

Маркетингова агенція «Борщ» проявили ініціативу та запропонували засновнику фонду допомогти у просування, щоб залучити підтримку українців та донати на створення та доставку бронежилетів. Таким чином про фонд дізнались сотні тисяч українців та європейців, команді вдалось залучити більше 1 000 000 грн донатів та забезпечити захисників України якісними бронежилетами.



Рис. 3.11 Результати залучення донатів – співпраця БФ «Захисти життя» та маркетингової агенції «Борщ»

Важливою складовою *tone of voice* маркетингової агенції «Борщ» була і є відданість України. Проте про це можна говорити більше – розповісти про власну волонтерську діяльність та приводити її як приклад там, де це доречно; наголосити на необхідності підтримувати малий бізнес та споживати саме українські товари та послуги; закликати спеціалістів сфери діджитал долучатись до компанії, пропонувати власні послуги та просувати українське разом.

Створити українську компанію не складно, складно дотримуватись звання «українська» та правильно комунікувати зі своєю аудиторією, адже всі вони – українці, які прославились хоробрістю та витривалістю, а отже здатні на все.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Щоденно підприємства та бренди спілкуються з цільовою аудиторією всіма можливими засобами: через соціальні мережі, екрани телевізорів, телефонів та комп'ютерів, SMS-розсилки та навіть через білборди на вулицях міст. Цікаво, що багато компаній можна впізнати лише за декількома словами, ніби то однокласників, яких зустрічаєш через 10 років випуску. Так відбувається через *tone of voice* – голос комунікації бренду. Якщо говорити простою мовою, *tone of voice* – це мова, якою говорить бренд. Якою буде ця мова – зазвичай вирішують маркетологи або бренд-менеджери.

Для кращого розуміння, розберемо *tone of voice* на складові [50]:

1) *Tone of voice* – це те, як бренд спілкується зі своєю аудиторією. Так, як і у людей, у брендів є свій імідж, певний стиль та манера подання інформації. А от вже в залежності від ситуації *tone of voice* бренду може змінюватись: бути позитивним, трохи негативним, застережливим тощо;

2) *Tone of voice* тісно пов'язаний з багатьма іншими елементами іміджу. Спілкування бренду чутко відображає його місію та цінності, допомагає бути особливим на фоні інших. Завдяки висловленням бренду стає чітко зрозуміло, як він себе позиціонує на ринку, стає зрозумілим його ставлення до конкурентів та бажання або прагнення привабити нових клієнтів;

3) *Tone of voice* виділяє бренд серед конкурентів. Чим чіткіше звучить бренд, тим більша вірогідність, що його почують. Саме тому важливо детально пропрацювати *tone of voice* та прослідкувати, щоб були виконані всі основні функції:

1. Підвищує впізнаваність бренду.
2. Допомагає встановити емоційний зв'язок з аудиторією.
3. Відображає цінності компанії.

4. Дає можливість виділитись серед конкурентів.

5. Впливає на рівень продажів.

4) Tone of voice бренду має бути впізнаваним. Залежно від каналу комунікації, її тон може несуттєво змінюватись: офіційний стиль при написанні або складанні документації, звіти, накази, просте спілкування з друзями тощо.

Ретельно розроблений та втілений в життя tone of voice має відображатись у кожній інформації щодо бренду [50]:

- інформація на сайті;
- комунікація в соціальних мережах;
- відповіді на коментарі, відгуки;
- листи електронною поштою;
- рекламні слогани;
- відповіді на дзвінки з клієнтами та співробітниками;
- спілкування з клієнтами в житті.

Так, повноцінне та «глибоке» втілення tone of voice – це комунікація працівників бренду, які співпрацюють з клієнтами будь-яким чином. Так враження людей про бренд буде цілісним та конкретним. Наприклад, якщо реклама авіакомпанії звучить сміливо та гучно, з позитивом та закликами до дії, а працівники спілкуються без жодної ініціативи – це буде непорозуміння, яке погіршить загальне враження про бренд.

5) Tone of voice звучить по-різному. Існує стереотип, відповідно до якого бренди комунікують занадто офіційно та стримано, не відображаючи власних цінностей та принципів. Вже давно відомо, що це не обов'язково. Американська консалтингова компанія NielsenNormanGroup запропонувала свою класифікацію tone of voice за 4 характеристиками: гумор, формальність, поважність та ентузіазм. Тобто, аналізуючи tone of voice бренду, він може бути наступним [50]:

- смішним або серйозним;
- формальним або неформальним;

- поважним або зухвалим;
- захопленим або байдужим.

Особливість діяльності бренду буде визначати характерні ознаки його tone of voice.

Проаналізувавши світових лідерів сфери маркетингу, ми отримали неочікуваний результат – компанії з меншою кількістю працівників отримали набагато більший прибуток, ніж лідери за чисельністю працівників. Це дало основу для початку дослідження українських компаній та їх методів просування. Аналіз вітчизняних брендів показав, що в нашій країні все прямо пропорційно залежить один від одного – чим більше працівників є в компанії, тим більший її річний прибуток. Проте справа не тільки в прибутку – ключовим фактором у просуванні власних послуг є комунікація.

Практична частина роботи базувалась на розгляді інструментів просування ТОВ «Маркетингова агенція Борщ» та аналізі існуючого tone of voice компанії, а також пропозиції щодо його покращення та удосконалення відповідно до ситуації в країні та стану потенціальної аудиторії.

ТОВ «Маркетингова агенція Борщ» - українська маркетингова агенція, заснована у Запоріжжі у 2020 році. Зараз агенція працює з ринками України, Європи та США, поступово розширюючи географію надання послуг.

Послуги ТОВ «Маркетингова агенція Борщ»:

- 1) Маркетингові послуги – до них відносяться:
 - найм співробітника у відділ маркетингу;
 - аудит існуючої системи маркетингу в компанії;
 - написання маркетингової стратегії;
 - відділ маркетингу на аутсорсі.
- 2) Послуги дизайну – до них відносяться:
 - створення та редизайн логотипу;
 - розробка фірмового стилю та брендбуку;
 - макети зовнішньої реклами та вивісок;
 - створення носіїв фірмового стилю – від візитівок до одягу.

3) Послуги з СММ просування – до них відносяться:

- розробка СММ стратегії;
- створення та ведення акаунтів під ключ в соціальних мережах Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok;
- розробка візуального стилю стрічки Instagram;
- організація та проведення фотозйомок для акаунтів в соціальних мережах;
- налаштування таргетованої реклами.

4) Освітні послуги – до них відносяться:

- організація та проведення навчального курсу з графічного дизайну (теорія + практика);
- організація та проведення навчального курсу з СММ для новачків (теорія + практика);
- організація та проведення навчального курсу з СММ для спеціалістів (теорія + практика).

Аналіз tone of voice компанії показав, що основні правила комунікації прописані та застосовані на практиці: передбачено різні типи комунікації з різними сегментами цільової аудиторії:

1) Підприємці (менеджери вищої чи середньої ланки) - люди, які потенційно зацікавлені у послугах компанії, мають власний малий чи середній бізнес, володіють певними знаннями з просування, проте готові повністю делегувати це для подальшого розвитку та масштабування власної справи.

2) Працівники сфери діджитал – спеціалісти, які тільки починають свій шлях або вже розпочали та шукають актуальних знань. Ці люди зацікавлені у освітньому напрямку, а також потенційно можуть стати частиною команди, попередньо пройшовши етап співбесіди та виконавши тестове завдання.

3) Великі підприємства – компанії, які зацікавлені у створення та розвитку відділу маркетингу всередині механізму. Для цього вони

звертаються до профільних компаній за пошуком спеціалістів у власні відділи, їх навчання та адаптації.

В ході роботи досліджено останній із реалізованих проектів компанії – освітня платформа для проведення курсів для опанування професій зі сфери діджитал. Зібрано та проаналізовано детальну інформацію про кожен з проведених курсів, розраховано їх ефективність та зроблено висновки про ефективність та неефективність певних напрямків діяльності освітньої платформи.

В ході роботи проаналізовано та прописано поради щодо покращення та адаптації tone of voice компанії на сучасний лад – це дасть можливість охопити нові сегменти цільової аудиторії, показати чітку позицію підтримки України та стати яскравим прикладом на українському ринку. За необхідності, можна передивитись та переписати маркетингову стратегію компанії, проаналізувавши актуальність інструментів, які використовуються зараз.

Запропоновані повинні призвести до покращення комунікації з клієнтами та зацікавленими у послугах особами, збільшення кількості проектів та розширення можливих прибуткових напрямів діяльності ТОВ «Маркетингова агенція Борщ».

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф., Вонг В., СондерсДж., Армстронг Г. Основи маркетингу. 4 європейське видання: пер. з англ. 2007, 1200 с. С. 112-277.
2. Ромат Є.В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монограф. Вид-во НАДУ, 2003, 320 с. С. 45-60.
3. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг. Київ: Фабула, 2019. 224 с.
4. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: навч. посіб. Київ :КНЕУ, 2012. 382 с.
5. Міллер Дональд Створи StoryBrand. Київ: Фабула. 2022. 220 с.
6. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: навч.- практич. посіб. Київ : Знання, КОО, 2020. 348 с.
7. Курбацька Л.М., Кожушко І.Г. Використання маркетингу в управлінні підприємством. Збірник наукових праць. Випуск. 16. Том 3. Кам'янець-Подільський. ПДАТУ. 2018. С. 266 – 268.
8. Бікулов Д.Т., Чкан А.С., Олійник О.М., Маркова С.В. Менеджмент: навч.посіб. Запоріжжя: ЗНУ. 2016. 360 с.
9. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л.В. Балабанової. - 3-тє вид., перероб. і доп. Київ: Знання, 2004. 354 с.
10. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
11. Іванечко Н.І., Борисова Т.О., Процишин Ю.В. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
12. Роулс Деніел Цифровий брендинг. Київ: Фабула. 2020. 256 с.
13. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, тсимулюйте зростання та відрізняйтесь від ринку. Київ: YakabooPublishing. 2021. 272 с.

14. Дуглас Ван Праєт Несвідомий брендинг. Київ: Фабула. 2020. 304 с.
15. Tone of voice – що це таке: приклади і яким повинен бути голос бренду. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/tone-of-voice-shcho-tse-take-pryklady-i-yakym-povynen-buty-holos-brendu/> (дата звернення: 16.10.2022).
16. Простий прийом, щоб знайти tone of voice твого бізнесу. URL: <https://blog.yelp.com/businesses/simple-trick-finding-business-tone-voice/> (дата звернення: 16.10.2022)
17. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія и практика: навч. посібн. Тернопіль: Принт-офіс. 2015. 204 с.
18. Як створити щирий Tone of voice продукту за 5 кроків. URL: <https://skillsetter.io/blog/how-to-tone-of-voice-ua> (дата звернення: 05.11.2022).
19. Мистецтво tone of voice. Як обрати голос бренду в соціальних мережах. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/iskusstvo-tone-of-voice-kak-vybrat-golos-brenda-v-sotssetyakh/> (дата звернення: 05.11.2022).
20. HowGlobalBrandsCompete. URL: <https://hbr.org/2004/09/how-global-brands-compete> (дата звернення: 05.11.2022).
21. Офіційний сайт маркетингового агентства «WPP». URL: <https://www.wpp.com> (дата звернення: 06.10.2022).
22. Офіційний сайт маркетингового агентства «OmnicomGroup». URL: <https://www.omnicomgroup.com> (дата звернення: 06.10.2022).
23. Офіційний сайт маркетингового агентства «PublicisGroupe». URL: <https://publicisgroupe.com.ua/ua/> (дата звернення: 06.10.2022).
24. Офіційний сайт маркетингового агентства «Accenture». URL: <https://www.accenture.com/us-en> (дата звернення: 06.10.2022).
25. Офіційний сайт маркетингового агентства «CreativeOnlineSolutions». URL: <https://cosmarketingagency.com> (дата звернення: 06.10.2022).

26. Офіційний сайт маркетингового агентства «Denstu». URL: <https://www.dentsu.com> (дата звернення: 07.10.2022).
27. Офіційний сайт маркетингового агентства «DeloitteDigital». URL: <https://www.deloittedigital.com> (дата звернення: 07.10.2022).
28. Офіційний сайт маркетингового агентства «PWC». URL: <https://www.pwc.com/my/en/services/digital.html> (дата звернення: 07.10.2022).
29. Офіційний сайт маркетингового агентства «IBM iX». URL: <https://www.ibm.com/consulting/ibmix> (дата звернення: 07.10.2022).
30. Офіційний сайт маркетингового агентства «BlueFocus». URL: <https://www.bluefocusgroup.com/en/> (дата звернення: 07.10.2022).
31. 5 незалежних маркетингових агентств України з унікальним підходом в роботі. URL: <https://braintank.ua/stories/5-nezaleznykh-marketyngovykh-agentstv-ukrainy-z-unikalnym-pidkhodom-v-roboti/> (дата звернення: 07.10.2022).
32. Офіційний сайт маркетингового агентства «BandaAgency». URL: <https://banda.agency> (дата звернення: 02.11.2022).
33. Офіційний сайт маркетингового агентства «ODDEEY Agency». URL: <https://oddee.agency> (дата звернення: 02.11.2022).
34. Офіційний сайт маркетингового агентства «ISD Group». URL: <https://isd-group.com> (дата звернення: 02.11.2022).
35. Офіційний сайт маркетингового агентства «Fedoriv». URL: <https://fedoriv.com> (дата звернення: 02.11.2022).
36. Офіційний сайт маркетингового агентства «BrainTank». URL: <https://braintank.ua> (дата звернення: 02.11.2022).
37. Офіційний сайт маркетингового агентства «Борщ». URL: <http://marketingagencyborsch.com/> (дата звернення: 04.11.2022).
38. Відродження українського бізнесу в умовах війни: аналітика за перші два місяці. URL: <https://business.diia.gov.ua/cases/novini/vidrodzenna-ukrainskogo-biznesu-v-umovah-vijni-analitika-za-2-misaci> (дата звернення: 04.11.2022).

39. Український бізнес в умовах війни: відновлення виробництва і проблеми невизначеності. URL: <https://ucco.org.ua/press-center/business-news/ukrayinskii-biznes-v-umovakh-viini-vidnovlennia-virobnitstva-i-problemi-komunikatsiyi-z-vladoiu> (дата звернення: 04.11.2022)
40. Ініціатива для відновлення економіки, розвитку підприємництва та експорту в Україні. URL: <https://business.diia.gov.ua/economic-recovery> (дата звернення: 04.11.2022)
41. How to define our brand's tone of voice and reach your audience. URL: <https://www.similarweb.com/blog/research/audience-and-brand-building/brand-tone-of-voice/> (дата звернення: 06.11.2022)
42. Комунікації в громадських організаціях: практ. посіб. Київ. 2015. 112 с.
43. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навч. посіб. Київ: ДУТ. 2018. 255 с.
44. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2011. 322 с.
45. Офіційна сторінка BorschEducation в Instagram. URL: https://www.instagram.com/borsch_education/ (дата звернення: 10.11.2022)
46. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами: навч. посіб. Київ: ДУТ. 2019. 351 с.
47. ГодінСетх Це маркетинг. Ти не можеш бути поміченим поки не навчишся помічати. Великобританія. 2018. 288 с.
48. Офіційна сторінка волонтерського проекту «LeoStates» в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/leostatesukraine/> (дата звернення: 10.11.2022)
49. Офіційна сторінка благодійного фонду «Захисти життя» в Instagram. URL: https://www.instagram.com/save.ua_foundation/ (дата звернення: 10.11.2022)

50. Маркова С.В., Коновалова А.Г., Лисенко І.О. Сучасні маркетингові інструменти просування бізнес-проектів на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2022. №9. С. 225-231.