

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ СУМСЬКИЙ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

« ____ » _____ 2021р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

«Формування відеоконтенту для промоції бренду компанії»

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: _____ Пімоненко Т. В.

(підпис)

Здобувач вищої освіти: _____ Ярцева А. С.

(підпис)

Група:

МК.мз - 01с

Суми 2021

Анотація

Метою дипломної роботи є розробка стратегії успішного просування бренду компанії Veemloop за допомогою відеоконтенту.

Об'єкт дослідження – діяльність студії анімаційного дизайну Veemloop та просування власного та клієнтського бренду за допомогою відеоконтенту.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні інструменти для розвитку бренду компанії.

Під час написання дипломної роботи автор використав такі **методи дослідження** як аналіз конкурентів, контент-аналіз, SWOT-аналіз.

Наукова новизна даного дослідження зумовлена недостатнім ступенем вивченості як за допомогою відеоконтенту можна розвивати власний бренд.

Практична значущість роботи полягає в розробці проекту з просування компанії в нових медіа за допомогою відеоконтенту.

У першому розділі даної дипломної роботи автор розглянув поняття бренду та брендингу, а також відеоконтент, як засіб просування бренду.

В результаті аналізу автор переконався в актуальності теми дипломної роботи і дійшов висновків:

1. Для створення успішної репутації у сфері бренду необхідно стежити за якістю послуг, що надаються, постійно покращувати і оновлювати його. Велику роль тут грає споживач, необхідно підходити до кожного клієнта індивідуально, проявляти професіоналізм по максимуму, а сама послуга повинна бути на рівні вище середнього.
2. Відео є найефективнішим помічником у приверненні уваги до бренду та його просуванні.
3. Весь існуючий відеоконтент можна розділити на шість категорій, які допомагають вирішити те чи інше маркетингове завдання.
4. Популярним інструментом просування відеоконтенту є платформи: *YouTube, TikTok, Instagram, Vimeo*.

Круті маркетингові стратегії завжди будуються на комплексних рішеннях, коли використовують відразу кілька каналів комунікації. Просування за допомогою публікації на відеохостингах – один із них. Це ефективний метод зробити свій продукт популярнішим, а аудиторію лояльнішою. Тому так важливо знайти своє місце і в цій ніші, зокрема.

У другому розділі ми розглянули студію анімаційного дизайну Veemloop, як приклад компанії, яка створює та поширює анімаційні відео для розвитку брендів своїх замовників. Щоб визначити характер ситуації, в якій знаходиться компанія, автор використовував такі інструменти, як SWOT-аналіз, контент-аналіз (були представлені приклади рекламних відео), аналіз конкурентів. А також була розглянута структура компанії і проведений аналіз бренду студії.

У третьому розділі автор розробив стратегії та тактики просування Veemloop за допомогою відеоконтенту. А також розглянули два шляхи створення explainer video.

Робота складається з трьох розділів, 30 сторінок, 3 таблиць та 1 малюнку.

Ключові слова: ДИЗАЙН, ПРОСУВАННЯ, ДОСЛІДЖЕННЯ, БРЕНД КОМПАНІЇ, ВІДЕОКОНТЕНТ, АНІМАЦІЯ.

Abstract

The aim of the thesis is to develop a strategy for successful promotion of the Beemloop brand through video content.

The object of research is the activity of the Beemloop animation design studio and the promotion of own and client's brand with the help of video content.

The subject of research - theoretical and practical tools for brand development.

While writing the thesis, the author used such research methods as competitor analysis, content analysis, SWOT analysis.

The scientific novelty of this study is due to the lack of research on how to use video content to develop your own brand.

The practical significance of the work is to develop a project to promote the company in new media through video content.

In the first section of this thesis, the author considered the concept of brand and branding, as well as video content as a means of promoting the brand.

As a result of the analysis the author was convinced of the relevance of the topic of the thesis and came to the following conclusions:

1. To create a successful reputation in the field of brand, it is necessary to monitor the quality of services provided, constantly improve and update it. The consumer plays an important role here, it is necessary to approach each client individually, to show professionalism to the maximum, and the service should be at a level above average.
2. Video is the most effective helper in attracting attention to the brand and its promotion.
3. All existing video content can be divided into six categories that help solve a marketing problem.
4. Popular tools for promoting video content are platforms: YouTube, TikTok, Instagram, Vimeo.

Cool marketing strategies are always based on complex solutions, when using several channels of communication. Promoting through video hosting is one of them. This is an effective way to make your product more popular and your audience more loyal. That is why it is so important to find your place in this niche, in particular.

In the second section, we looked at the Beemloop animation design studio as an example of a company that creates and distributes animated videos to develop its customers' brands. To determine the nature of the situation in which the company is, the author used tools such as SWOT-analysis, content analysis (examples of advertising videos were presented), analysis of competitors. The structure of the company was also considered and the brand of the studio was analyzed.

In the third chapter, the author developed strategies and tactics to promote Beemloop with video content. And also considered two ways to create an explainer video.

The work consists of three sections, 30 pages, 3 tables and 1 picture.

Key words: DESIGN, PROMOTION, RESEARCH, COMPANY BRAND, VIDEO CONTENT, ANIMATION.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи та особливості просування бренду за допомогою відеоконтенту	9
1.1. Поняття «бренду» та «брендингу».....	9
1.2. Відеоконтент, як інструмент просування бренду.....	17
РОЗДІЛ 2. Аналіз бренду компанії Veemloop.....	22
2.1. Характеристика студії анімаційного дизайну Veemloop.....	22
2.2 Аналіз бренду студії Veemloop.....	27
РОЗДІЛ 3. Розробка стратегії та тактики просування Veemloop за допомогою відеоконтенту	31
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37

ВСТУП

У вік технічного прогресу та переходу звичних медіа на новий рівень компаніям необхідно стежити за тенденціями інформаційного простору. Потрібно точно знати, як зараз працюють «нові медіа» і які інструменти просування будуть найефективнішими для просування бренду.

У сучасному світі високих технологій процес споживання інформації змінюється у бік прискорення та персоналізації комунікації, візуалізації форматів. Найцінніше зараз – час, тому люди надають перевагу перевагу перегляду п'ятихвилинного барвистого ролика, а не читанню статей.

Реклама – це найкраща з погляду задач та ресурсів форма комунікації між замовником (рекламодавцем) та споживачем. Реклама може наслідувати різноманітні цілі - наприклад, проінформувати громадян про продукти та послуги, сформувати певні системи цінностей тощо.

Успіх маркетингових кампаній частіше всього визначається рівнем та якістю кожного етапу проекту. Необхідно обґрунтовувати задумку рекламного ролику та форму комунікації замовника з цільовою аудиторією. При цьому потрібного ефекту можна досягти навіть тоді, коли будуть використані далекі від класичних форми рекламної комунікації.

У той самий час, є досліджена технологія просування соціально-культурних планів у вигляді рекламних комунікацій, що сколихнуло значимість бажаної теми - обговорення всіх щаблів фірми рекламної комунікації на прикладі просування соціально-орієнтованого проекту.

Рекламні схеми у системі рекламних комунікацій здійснюють величні функції: виявляють візуально-інформаційний і емоційно-психічний вплив на зовнішнє і внутрішнє середовище, з метою примноження схвального взаємини аудиторії, збільшення суспільного статусу та зростання популярності систем і компаній, що рухають суспільні проекти.

Відомо, що в угодах безжальної конкуренції виробникам товарів та послуг, а також їх реалізаторам, щоб заощадити та збільшити обсяг продажів,

має постійно приковувати захоплення покупців до продукції. Новинки в рекламі благополучно використовуються в більшості країн, дозволяючи кардинально збільшити реальність менеджменту та просування бренду.

Що ж, власне, є інноваційною рекламою? Перш за все, вона будується на використанні в акціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації. Це і намагатиметься розкрити ця дипломна робота на прикладі конкретних видів реклам, їх нововведень та модернізації.

Актуальність роботи полягає в тому, що відеоконтент - це канал просування бренду, що швидко розвивається, і спілкування з цільовою аудиторією, який є одним з найбільш релевантних інструментів просування в даному середовищі.

Попри те, що переважно найбільше книг випускається про рекламу і маркетинг, проводяться курси і семінари на цю тему, насамперед відчувається сильний недолік результативних думок і нових висновків майже у всіх площях рекламної діяльності.

Такі манери активізують у свідомості обумовлені асоціації, відбиваючи взаємозалежність якостей товару і потреб людини. Це дає можливість покупцю, який ще не бачив цього товару в натурі, рекомендувати його собі, зрозуміти його практичні та естетичні якості.

Подібно образному манеру мистецтва, світлорекламний характер може бути об'єктом естетичного задоволення. Це важливо для торгової реклами, так як її спонукальні місії можуть бути реалізовані виключно в результаті походження ґрунтовної експансивної оцінки маркетингового образу, що перетравлюється на предмет рекламування.

Потрібна дія реклами в значній мірі обумовлена справедливим підбором маркетингових дій та вмілого вживання різноманітних засобів образного оформлення, що відкривають потрібний характер товару.

Метою дипломної роботи є розробка стратегії успішного просування бренду компанії Veetloor за допомогою відеоконтенту.

Об’єкт дослідження – діяльність студії анімаційного дизайну Veemloop та просування власного та клієнтського бренду за допомогою відеоконтенту

Предмет дослідження – теоретичні та практичні інструменти для розвитку бренду компанії.

Для досягнення поставленої мети автору необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Дослідити поняття бренду та брендингу.
2. Проаналізувати поняття відеоконтенту та способи його застосування у нових медіа як інструмент просування бренду.
3. Розробити стратегію успішного просування бренду студії анімаційного дизайну «Veemloop».
4. Дослідити, зробити аналіз та повідомити про інновації в рекламі товарів та послуг; завдяки чому на сьогоднішній день більша кількість споживачів купили той чи інший товар; яка реклама більш ефективна.

Під час написання дипломної роботи автор використав такі **методи дослідження** як аналіз конкурентів, контент-аналіз, SWOT-аналіз.

Власний вклад автора полягає у проведенні аналізу ситуації. У ньому було складено профіль цільової аудиторії, виявлено сильні та слабкі сторони компанії.

Наукова новизна даного дослідження зумовлена недостатнім ступенем вивченості як за допомогою відеоконтенту можна розвивати власний бренд.

Практична значущість роботи полягає в розробці проекту з просування компанії в нових медіа за допомогою відеоконтенту.

Структура роботи відповідає цілям і завданням, які вона ставить перед собою.

Робота складається з трьох розділів, висновків, списку літератури.

Розділ 1. Теоретичні основи та особливості просування бренду за допомогою відеоконтенту

1.1 Поняття «бренду» та «брендингу»

З розвитком технологій у нашому повсякденному житті відбуваються постійні зміни, темпи поглинання інформації збільшуються з кожним днем. Щоб крокувати в ногу з часом, не відставати від свого споживача, бренди змушені підлаштовуватися під медіа, що постійно модернізуються.

Найголовнішою відмінністю сьогоднішніх нових медіа є ітеративність, користувачі беруть безпосередню участь у створенні контенту, можуть висловлювати свою думку та висувати свої ідеї на загальне обговорення. Нарівні з інтерактивністю в нових медіа важливо виділитися і миттєво зацікавити споживача, так кількість інформації, що надходить постійно збільшується і у сучасної людини як правило не залишається часу і сил на прочитання величезних лонгрідів і статей, сьогодні користувачі все більше віддають перевагу дивитися короткі та ємні відеоролики. Тому ми розглянемо теоретичні аспекти бренду, нових медіа та відеоконтенту.

Зараз заради успіху трейдерської марки трохи великого розміру торгів та чудової якості. Ринком розпоряджаються споживачі, вони формують питання та вирішують, хто сьогодні буде на піку, а хто так і залишиться в тіні більше розрекламованих марок. Але є можливість зрозуміти бажання споживачів, дослідити їх і використовувати у своїх цілях. Для успішного ведення бізнесу потрібно виділитися серед подібних продуктів. Необхідно ретельно плекати мультибренд свого товару, який дозволить відбудуватися від конкурентів, збільшити обсяг торгів і аж збільшити вартість вашого товару і послуг в рази. Щоб зрозуміти, за допомогою чого створюється бренд попиту, варто дати йому визначення і ближче проаналізувати його важливі аспекти, спираючись на літературу.

Вперше слово «бренд» з'явилося в США, батьківщині маркетингу. У перекладі з англійської воно означає вогонь, факел, курити, горіти, і "клеймо" (знак власності), що використовується в скотарстві. У нашому законодавстві

слово не тільки не має офіційного трактування, а й відсутнє унікальне уявлення про його зміст між спеціалістами даної сфери.

Багато дослідників феномену бренду вважають, що його необхідно розглядати у контексті поведінки споживача. Дж. Джоунс визначає бренд як товар, що відповідає функціональним потребам деяких користувачів представляє їм якусь додаткову цінність, здатну задовольнити певні психологічні потреби та спонукати до покупки. [41]

Ф. Котлер дає більш просте визначення бренду - це "термін, знак, символ, малюнок або їхнє поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг продавців та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів" [21]. Автор зауважив, виходячи з цього визначення, що бренд схожий із торговим знаком. Але поняття «бренд» значно глибше, ніж товарний знак. Мультибренд означає переваги товару, що зачіпають емоції споживача, формує образ, який у його головах при вигляді торгового знака. Він прив'язаний до якого-небудь обумовленого товару, іноді промтоварна ознака гарантує законну охорону товарної марки в цілому і її імені зокрема.

Можна зробити висновок, що бренд - такий комплекс, що викликає ґрунтовне розташування покупця до товару. Або це імідж трейдерського знака, що з'являється в результаті рекламних подій після просування продукту на ринку. Начебто складність ґрунтовних образів, важливих за символом.

Кнапп розглядає мультибренд як суму всіх вражень, одержуваних покупцями та користувачами в результаті чіткого місця, займаного даними враженнями в їх розумі на основі вловлюваних почуттів і функціональних вигод. [6]

Додатковий висновок, який можна зробити з вищесказаного: значно дбати за тим, як у свідомості покупця відображаються показники товару, за почуттями, які він відчуває внаслідок товару, а й за уявленням, яке складається у покупця при погляді на товар. Деякі вважають, що ефективним макромаркетингом трапляється тільки після цього, іноді продукт відгукується потребам ринку. Саме це трапляється і з брендингом, як згадувалося, якщо

товар не задовольняє потреби споживача, то навіть самий продуманий мультибренд засуджений на невдачу.[156]

Для того, щоб цього не сталося, необхідно розуміти основні особливості архітектури (структури) бренду, а саме:

- Товар/фірма та атрибути;
- Назва товару (brand-name);
- Логотип, символ;
- Упаковка;
- Легенда бренду – історія його створення та розвитку, подана в «казковій» форм;
- Ідеологія;
- Імідж;
- Художньо-естетична складова;
- Спосіб рекламування та просування;
- Психологічні враження споживачів;
- Слоган [22]

З вище сказаного, ми можемо зробити висновок, що основними складниками бренду являються форма та зміст. До форми входять логотип, символ, тобто все, що ми можемо назвати геометрією стилю. У зміст входять назва, фірмовий девіз, рекламний слоган. Крім структури, бренду притаманні функції, які він виконує [38]:

1. Спрощує вибір потрібного товару для споживача;
2. Спрощує вихід на нові ринки (популярний бренд легше виходить на нові ринки і витрачає на це менше фінансів);
3. Забезпечує емоційний зв'язок із споживачем;
4. Визначає ключову компетенцію;
5. Допомогає у розвитку галузі (бренд з інноваційними ідеями допомагає всій галузі ставати краще).

Важливим аспектом бренду, який необхідно б згадати - платформа бренду.

Платформа бренду - це інструмент для формулювання унікального набору елементів бренду, який дозволить компанії диференціюватися на ринку.

Ключовими елементами виступають: легенда та місія бренду, індивідуальність, бачення. [28]

Легенда бренду - історія виникнення / створення торгової марки (і згодом бренду), викладена у вигляді цікавої історії і спирається на історичні факти. Легенда визначає "вік бренду", розповідає його долю та багато в чому визначає подальший розвиток. [29]

Місія бренду-мета існування бренду на ринку, представлена в найбільш загальній формі часто виражає основну причину існування організації. [20]

Баченням бренду називають передбачення майбутнього ринку, місця та ролі бренду на ньому.

Індивідуальність бренду - це асоціації з брендом, що виникають через особистісні показники. [14]

Багато споживачів уявляють бренди як образи. Кожному бренду притаманний власний характер, так само, як власна «життєва позиція». Отже, до індивідуальності можемо віднести типові товари, які продаються під певною маркою.

Жоден поважуючий себе бренд не обходиться без атрибутів. Точніше, якби не було атрибутів бренду, не було б і самого бренду. Завдання атрибутів бренду - бути уособленням тієї цінності, яка закладена в бренд. [17]

Атрибутами бренду є:

1. Назва бренду (ім'я бренду, неймінг).

Назва - слугує найважливішим атрибутом бренду. За допомогою імені споживач зможе знайти його (бренд) у масі схожих продуктів.

2. Символи бренду (торговий знак, логотип, шрифтове накреслення).

Символи бренду — ще один важливий атрибут, символи повинні сприяти диференціації та формуванню ідентичності бренду, створенню та закріпленню стійких асоціацій у сприйнятті бренду споживачами.

3. Слоган (девіз) бренду.

У короткій фразі необхідно утримати основну перевагу бренду, його принципи та цінності. За допомогою слогану у споживачів створюється імідж бренду. [35]

4. Поєднання кольорів (корпоративний колір) бренду.

Колір допомагає бренду бути виділеним та помітним у вирії схожих продуктів і впливати на свідомість споживача.

5. Музика та звуки як атрибути бренду.

Музика все частіше використовується у брендингу, адже вона дозволяє поширити впізнаваність бренду, особливо, коли немає змоги презентувати товар (наприклад, у випадку з радіорекламою), а також дає емоційне забарвлення.

6. Супутні атрибути бренду.

Сюди відносимо речі, які без яких неможлива комунікація бренду, адже вони презентують та нагадують про нього (дисконт, сумки із брендовою символікою, сувенірна продукцію тощо).

7. Фірмовий персонаж (корпоративний герой) бренду.

Він дозволяє надати бренду індивідуальності, «оживити», зробити близьким для споживача. Персонаж стає головним героєм рекламних роликів та однією з «фішок» бренду.

З вищесказаного можна зрозуміти, що у брендингу велику роль грає кожен із атрибутів. З їх допомогою бренд може виділитися серед схожих товарів, у формується відношення до бренду. Він (споживач) оцінює емоційні та раціональні якості бренду, отже, за допомогою атрибутів бренду необхідно донести до споживача причини, які переконують його здійснити правильну покупку, тобто. продемонструвати обіцянки та цінності бренду.

Брендинг - це один з напрямків маркетингової діяльності, який займається вибудовуванням комунікативного впливу між торговою

пропозицією і споживачем, вираженого у створенні унікального та привабливого образу об'єкта споживання. [39]

Існують загальні принципи, за якими працює брендинг. Для початку коли бренд знаходиться на початковому етапі необхідно задуматися про напрямок, якого він буде дотримуватися у своєму розвитку, а разом з цим чітко визначити для кого і з якою метою він знаходиться на ринку, і навіщо його мають купувати. Напрямок не можна змінити з часом, тільки за вектором бренду можна домогтися того, щоб бренд став затребуваним на ринку в будь-якому випадку, навіть під час найгіршої економічної ситуації. Напрямок бренду - це його суть, воно складається з двох взаємопов'язаних між собою частин - особистісної цінності та впливу.

По-друге, важлива системність. Перед брендингом стоїть завдання створити систему бренду, що підпорядковується основній цінності особи. Споживач повинен відчувати і розуміти, що у конкретному бренді його частини уособлюють цінності, закладені на етапі розробки. Бренд можна вважати сильним, коли цінності, закладені в нього, є близькими та значущими для споживача. [10]

Третій важливий момент - брендинг повинен здійснюватися так, щоб бренд став унікальним [15]. Цю унікальність можна створити двома способами.

Перший, називається технологічний, тобто необхідно створити бренд із новими якостями, яких немає у конкурентів. Наприклад, KFC - американська мережа ресторанів громадського харчування. Їх головним продуктом є страви зі смаженої курки, приготовані за унікальним секретним рецептом, завдяки якому KFC вдалося охопити світовий ринок і зайняти одну з лідируючих позицій на ньому.

Другий спосіб - позиціонування, своєрідна установка, мета, яка досягається шляхом використання бренду. Вламис Е., Сміт Б. визначають позиціонування як розробку та створення раціональних особливостей атрибутів бренду, так і процес створення та підтримки потрібного уявлення про раціональні переваги об'єкта споживання у суб'єкта. [9]

Дослідники брендингу пропонують різні формули та правила, які допоможуть у створенні успішного бренду. Наприклад, Т. Гед виділяє "Десять заповідей для бренду з майбутнім" [12]:

- Бренд — це не просто товар чи послуга, він створюється в головах споживачів.
- Не зобов'язаний подобатися всім, йому потрібно стати символом чогось, виділитись серед інших товарів.
- Повинний стати ближчим для споживача і мати всі необхідні для цього якості.
- Має стати головною власністю компанії. Бренд у компанії - це такий же актив, як власність, обладнання та матеріальні ресурси.
- Повинний здаватися інтерактивним, щоб у споживача виникало відчуття, що він приклав руку до його створення.
- Бренд повинен легко співпрацювати зі схожими брендами, з якими він не має значних ціннісних відмінностей.
- Має стежити за юридичними аспектами розвитку.
- У бренді важлива не лише економічна, а й філософська частина.
- Бренд повинен або мати виняткові технічні характеристики, або знання клієнтів і дистрибуційної мережі.
- Створюється, щоб зацікавлені у діяльності компанії сторони об'єдналися.

Який висновок можна зробити з вищесказаного? Висновок: бренд це плід комунікативних впливів на свідомість споживача, в якому він виражається як унікальний образ. У свою чергу брендинг - це дії, які спрямовані на формування бренду та його розвиток на ринку.

Для того, щоб зрозуміти як формується успішний бренд у тій чи іншій сфері, необхідно розглянути види брендингу.

Види брендингу:

Товарний брендинг. Його головною метою є просування товару на ринку та створення лояльного ставлення до нього у споживачів. Насправді ця мета досягається шляхом створення логотипів, етикеток, упаковок тощо. [24] Для цього необхідно вивчити ринок продукції та психологію поведінки споживачів. Після проведення дослідження роботу беруться дизайнери, які працюють над створенням впізнаваного товарного знака. Тут дуже важливою є індивідуальність бренда.

Брендинг послуг. У сфері послуг працюють в повному обсязі стандартні інструменти, оскільки послуга не відчутна, вона є якимось конкретним товаром, до якого можна доторкнутися.[7]

Наприклад, людина не змінюватиме мобільного оператора, якщо її влаштувають ціна і якість надання послуг, але існують і з'являються нові компанії, яким необхідно якимось чином привернути увагу споживачів. Тут компаніям допомагає випуск додаткової продукції, співпраця з відомими виробниками. Наприклад, компанія МТС виробляє кепки, футболки та іншу атрибутику, виготовляє свої унікальні телефони за низькими цінами тощо.

Особистісний брендинг

Людина може створити бренд себе саму. Брендинг особистості - набір прийомів, що потребує постійного вдосконалення. [11]

Корпоративний брендинг

У корпоративному брендингу важливо враховувати всіх учасників ринку без винятку. Коли всі цільові групи почнуть взаємодіяти, почне формуватися імідж та репутація бренду. [32]

Прийнято виділяти *чотири* напрями корпоративного брендингу, що залежать від ринку, на який орієнтується просування пропонованих товарів або послуг:

- Business 2 Business branding (ринок B2B, міжкорпоративний бізнес);
- Business 2 Customer branding (ринок B2C, ринок кінцевого споживача);
- Business 2 Labour branding (ринок ринок праці).

· Business 2 Government branding (ринок B2G, ринок урядових та владних структур). [27]

На цьому етапі дипломної роботи можна дійти висновку, що для брендингу важливо чітко визначити сферу діяльності, оскільки від неї залежить тактика просування товару над ринком.

Наприклад, у сфері послуг обов'язкова робота з репутацією, у товарному брендингу важливо стежити за тенденціями ринку та конкурентами. Щодо корпоративного брендингу, важливу роль тут відіграє імідж компанії та управління його репутацією. Він є фірмовим стилем компанії, сукупністю характерних йому унікальних властивостей та іміджем.

1.2 Відеоконтент, як інструмент просування бренду

Як ми вже з'ясували, відеоконтент є найпопулярнішим інструментом просування бренду на сьогоднішній день. Автор пропонує дати визначення відеоконтентів і розглянути його види та фактори розвитку.

Відеоконтент - сукупність відеоматеріалів, що складають вміст чогонебудь. [2] Весь відеоконтент у світі можна розділити на 6 категорій [23]:

1. *Презентаційний*. Найпоширеніший вид роликів. Його завдання - розповісти про щось (про речі, товар, явище і т.д.), тобто презентувати. Сюди можна віднести класичні рекламні ролики, фільми про компанію, де розповідається про продукти, що виготовляються цією організацією.
2. *Іміджевий*. Він продає ідею, що міститься у бренді, формує емоційну прихильність глядача до продукту. Ролик не рекламує, а занурює глядача певну атмосферу, яка формує ставлення до продукту.
3. *Навчальний*. Навчає глядача користуватися новим продуктом, поведінці в нових для нього умовах, ролик є якоюсь інструкцією до застосування.
4. *Вірусний* ролик привертає увагу. Якщо ролик зроблено вдало, то успішно поширяться аудиторією самостійно. Він служить відправною точкою усієї рекламної компанії, для підігріву інтереса.

5. *Соціальний*. З його допомогою можна візуально продемонструвати соціальну проблему, розповісти про неї та спробувати знайти шляхи вирішення. Перед ним не стоїть завдання прорекламувати якийсь товар, соціальний ролик повинен привертати увагу до соціальної проблеми і змушувати громадян замислитися над її рішенням.
6. *Відео Арт*. Як правило у роликів подібного роду немає комерційних цілей, вони створюються заради мистецтва. Мабуть, головним мінусом такого відеоконтенту можна назвати його безконтрольність, тобто він ні до чого не зобов'язує і не має чітких правил, тому знімати можна все, що завгодно. Сюди можна зарахувати фестивалі фільмів для вузького глядача.

Ми зазначили основні категорії відеоконтенту, що створюється у світі, і тепер поговоримо, яку роль відео грає у чинниках розвитку контент-маркетингу [33].

1. Зростає вплив відео на основного покупця. Відомо, що робота маркетингу спрямована на споживача, він забезпечує споживача контентом і приваблює його найефективнішими способами. Тут необхідно враховувати, за якими критеріями споживачі вибирають контент, і який він на них впливає.

2. Маркетологи хочуть мати більше інформації про контент. З огляду на ці параметри можна зрозуміти, чи зацікавився споживач, чи був ролик досить цікавим і захоплюючим. Відео дозволяє забезпечити зворотний зв'язок, який допомагає маркетологам що користувачеві мережі цікаво, а що ні. Наприклад, тривалість перегляду відео покаже з якою інформацією споживач ознайомився, а яку упустив. Завдяки цим параметрам маркетологу набагато простіше визначити які помилки потрібно виправити, щоб надавати споживачеві більш якісний контент.

3. Зростає інтерес до рентабельності коштів витрачених на розвиток контенту. У цій ситуації відео має перевагу, воно дозволяє поєднати в собі окремі частини дослідження в одне ціле. Інформація про те, яке відео, як довго і коли дивився користувач, дає можливість оцінити і сформулювати коло

потенційних клієнтів оцінити їх рівень. Це дозволить забезпечити ідеальний контекст для даного клієнта надалі.

Відеоконтент загалом є дуже важливим та ефективним інструментом у створенні успішного бренду, оскільки дозволяє отримати зворотний зв'язок із споживачем. За допомогою відеоконтенту можна відстежити скільки інформації про товар дізнався споживач, що захопило його увагу і так далі, а це в свою чергу допомагає вчасно виправити недоліки стратегії.

В даний час існує в інтернеті існує велика кількість майданчиків, на яких користувачі можуть викладати відеоконтент. Багато великих брендів розуміють, що за допомогою розміщення відеороликів у нових медіа допомагає збільшенню аудиторії та відкриває більше можливостей для розвитку бренду та активно цим користуються. Автор дипломної роботи пропонує розглянути найпопулярніші ресурси для розміщення відео.

YouTube

Найпопулярніший, найефективніший і найприбутковіший майданчик для публікації відео в мережі з величезною базою контенту, який щодня поповнюється терабайтами новинок.

З погляду користувача, YouTube хороший тим, що там зібрані топові блогери і завжди є на що подивитися, зокрема завдяки рекомендаціям. Бізнесу така система також вигідна.

Правильно налаштований таргетинг дозволяє знаходити нову аудиторію.

У YouTube є всі необхідні інструменти для ведення бізнесу: докладна статистика каналу, вбудована реклама для монетизації контенту, маркетингові механізми розвитку каналу тощо.

TikTok

Один з найпопулярніших відеохостингів. Так, в ТікТок діє обмеження тривалості ролика - не більше 3-х хвилин. Але обмеження та специфіка сервісу зробили його неймовірно популярним.

Тут зароджуються нові види контенту, утворюються меми, підлітки займаються популяризацією прогресивних поглядів, а депутати рекламують себе під музику співачки Дори.

Для бізнесу – це неоране поле. Можна просувати канал бренду навіть без реклами, просто грамотно потрапляючи у тренди та перебуваючи на хвилі з цільовою аудиторією та її інтересами.

Instagram

Проект Марка Цукерберга, як і всі його дітища, намагається одночасно всидіти на всіх стільцях і бути тим, чим він не може бути. Тим не менш Facebook стоїть на своєму і активно напихає Інстаграм функціями відеохостингу.

У соцмережі діють одразу три формати роликів: відео у сторіс, Reels та IGTV. Перші ролики різної довжини без конкретних правил публікації, вони видно лише передплатникам. Другі – копіюють ТікТок, треті – YouTube. Можна використати все відразу для максимальної експансії в Інстаграм.

Головна перевага відеофункції Інстаграм – це низька конкуренція. Автори не прагнуть йти зі своїх пригрітих місць у YouTube та ТікТок.

Vimeo

Мабуть, один із найвідоміших конкурентів YouTube. Vimeo більше асоціюється з креативним контентом та використовується компаніями, фрілансерами для розміщення та просування своїх робіт. Такого роду портфоліо. Немає типових блогерів, гумору. Тут набагато більше мистецтва, дотепної реклами, креативних соціальних роликів тощо. На відміну від більшості конкурентів Vimeo – платна платформа. Безкоштовна версія каналу дозволяє публікувати не більше одного відео на тиждень, і то розміром не більше гігабайта. Для ефективного просування свого бренду цього буде замало.

Отже, вивчивши поняття відеоконтенту, його види та платформи розміщення автор зробив висновок, що використання відеоконтенту як інструменту просування бренду як ніколи актуальне в наш час — у століття розвитку інтерактивних технологій. Як уже згадувалося, відеоконтент дозволяє

відстежити інтереси споживача, його зацікавленість у бренді та ступінь його поінформованості про бренд.

Розділ 2. Аналіз бренду компанії Veemloop

2.1 Характеристика компанії

«Veemloop Animation Studio» – студія анімаційного дизайну, яка займається розробкою та створенням 2d та частково 3d анімаційних роликів. Компанія була створена у 2018 році. За цей час було відкрито 5 офісів по всій Україні. Головий офіс у Житомирі, найбільший офіс у Сумах, а також офіси в Одесі, Львові та Хмельницькому. Студія не стоїть на місці, а активно розвивається, саме тому за цей час було виконано близько 2500 успішних проєктів. «Veemloop Animation Studio» знають далеко за кордонами України так як компанія працює лише на іноземний ринок. У 2021 році спільними зусиллями студія вийшла на ринок США, що послугувало поштовхом для розширення кадрового штату.

Чим саме займається компанія?

Експлейнер (англ. – explainer video, explain business story) – це один із форматів відеороликів у відеопродакшені (дослівно – пояснювальний відеоролик), який служить для опису та представлення вашого продукту, послуги або компанії та подальшого їх продажу. Експлейнер – це досить широке поняття, проте той формат, про який йтиметься у цій роботі, у відеопродакшені з'явився порівняно недавно (років 10-15 тому, не більше).

Характерними рисами цього формату є:

- наявність в анімаційному ролику процесу пояснення чогось (принципу роботи речей, або представлений новий спосіб вирішення проблеми, або презентуються відмінності від конкурентів і т.п.);
- хронометраж у 60-90-120 хвилин (рідко менше);
- відсутність агресивної реклами «в лоб» (немає жодної активної нав'язки товару клієнту, швидше за все йде перерахування тих зручностей і плюсів, які клієнт може отримати при закупівлі продукту);
- наповнення ролика – найчастіше інформація про новітній продукт, стартап, хостинг, послугу, молоду компанію, ІТ-розробку, нанотехнології або інновації;

- відеодизайн (моушн дизайн (motion graphic), текстовий дизайн, ілюстрації, 2d і 3d мультиплікація, стоп-моушн (stop motion), whiteboard, інфографіка), тобто комп'ютерна діаграма, відеозйомка або взагалі не застосовується або використовується максимально;
- розміщується в першу чергу в інтернеті (на будь-яких відеохостингах (до речі, якісні мультиплікаційні ролики частіше розміщують на Vimeo, ніж на YouTube), на головній сторінці компанії, в соціокультурних мережах).

Приклад: відео для Amazon Go

<https://www.youtube.com/watch?v=eXaeC7ojtWM>

Експлейнер – це інструмент, що містить максимальну кількість інформації про ваш товар і видає її вашому клієнту за максимальну кількість часу. Все це ви вже чули: можна виразно і наочно уявити глядачеві величезний обсяг відеоінформації, розповісти про нанотехнології, переваги, аргументувати придбати товар, тоді як у графічному вигляді чи картинах ця інформація була б не надто ефективною.

Але в яких ситуаціях і за яких обставин потрібен цей інструмент? Він необхідний тоді, то люди зіштовхуються з чимось новим. Будь-який процес навчання – це завжди пізнання чогось нового. Чим ефективніше ви спроможні надати цю відеоінформацію, тим швидше ви навчите ваших покупців, тим швидше ви збільшите продаж за той же інтервал часу. Тому часто (але не завжди) від експлейнера очікують зменшення конверсії. І обов'язково, до речі, модернізацію сайту.

Були випадки, коли експлейнер також знижував конверсію з сайту в напівзакриту угоду, тому що відвідувачі нового сервісу почали дивитися відео і більше задавали питання, маючи більше мотивування на платній передумові реєструватися у вищезазначеному сервісі.

Професійний анімаційний ролик є живою історією про продукт, компанію, послугу. Його головні учасники – 2D та 3D персонажі, вони можуть бути статичними, а потім оживати та ставати частиною світу глядача.

Motion design – добрий спосіб донести інформацію, концепт компанії до глядача. Анімація виконує роль самостійного продукту (реклама, промо-ролик, кліп) або частини великого проекту (плашки, титри, айдентика каналів, телешоу, ін.).

Ми готові зняти ролик з елементами анімації за вашим технічним завданням, вирішити задачу будь-якої складності, вкластися в потрібний термін:

Починаємо з постановки цілей та завдань, визначаємо цільову аудиторію, розробляємо сценарій, дизайн персонажів та навколишнього світу.

Малюємо розкадровку і створюємо аніматіку, щоб усе уявити наочно.

Виготовляємо ролик у 2D з елементами 3D.

Працюємо у пакеті Adobe, а саме у After Effect, Illustrator, Cinema 4D, Photoshop.

Фіналізуємо ролик саунд-дизайном, акторським або дикторським озвученням, додамо музичний супровід та передаємо

Веєтлоор вважає, що анімація повина бути доступна кожному, тому компанія розробила декілька пакетів власних послуг.

✓ *Для малого бізнесу*

- Написання сценарію
- Розкадрування
- Стокові ілюстрації
- Аніматик
- Проста анімація
- 2D анімація логотипу
- Професійний закадровий голос
- Фонова музика та звукові ефекти
- турів правок

✓ *Для середнього бізнесу*

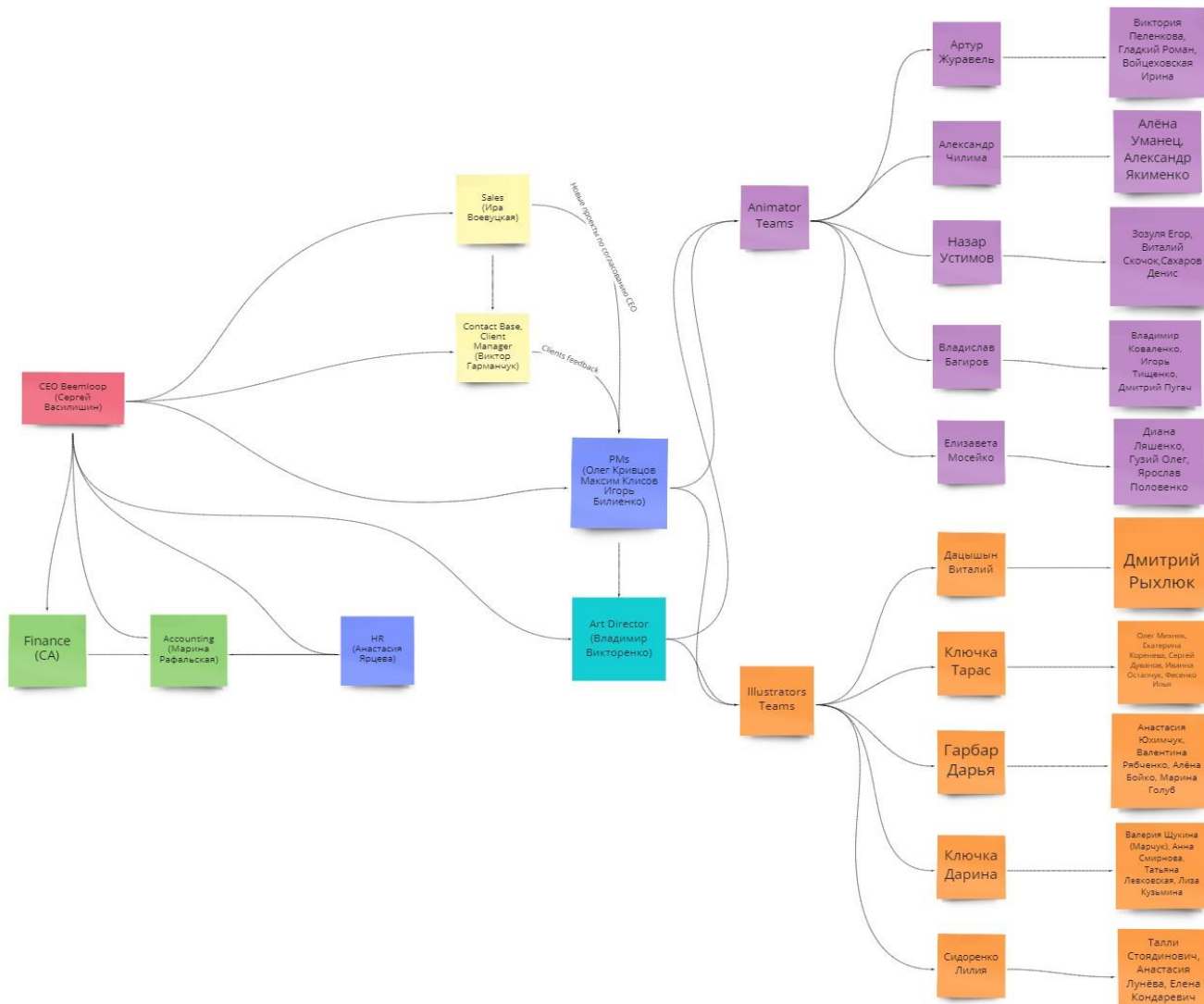
- Написання сценарію
- Розкадрування
- Унікальні ілюстрації
- Аніматик
- Індивідуальна анімація
- 2D анімація логотипу
- Професійний закадровий голос
- Фонова музика та звукові ефекти
- 7 турів правок

✓ *Для великого бізнесу*

- Написання сценарію
- Розкадрування
- Ілюстрації намальовані від руки
- Аніматик
- Комплексна індивідуальна анімація
- Будь-яка анімація логотипу
- Професійний закадровий голос
- Авторська музика та звукові ефекти
- 10 турів правок
- Художнє супровід
- Створення індивідуального стилю

Форма власності студії «Veemloop» приватна. Засновник студії Буряченко Д.Б. Основними працівниками є: CEO, Project managers, Client manager, HR manager, motion дизайнери, ілюстратори, АРТ-директор, бухгалтер, рекламний агент, також студія іноді звертається за допомогою до сторонніх фрілансерів,

якщо обсяг роботи занадто великий.



(Структура студії)

СЕО займається утриманням працездатності працівників, контролює виконання поточної роботи, спілкується з клієнтами,

Project managers розподіляють проекти від замовника між командами моушн дизайнерів та ілюстраторів, спілкуються з проект менеджерами зі сторони замовника.

Менеджер із продажу займається пошуком нових клієнтів, веде переговори щодо співпраці, вислуховує клієнта, отримує інформацію про його потреби.

Hr manager займається пошуком нових кадрів, роботою з існуючим колективом, описом та розміщенням анімаційних роликів у соц.мережах, слідкує за дотриманням виконання показників роботи.

Team Leaders illustrator/ animator – тімлідери команд. Посередники між проект менеджерами і ілюстраторами/моушн дизайнерами. Наставники команд. Розподіляють завдання між своїми підопічними та слідкують за їх вчасним виконанням.

2.2 Аналіз бренду студії Veemloop

Для визначення ситуації, в якій знаходиться Veemloop, автором були використані такі методи як аналіз присутності компанії в нових медіа, SWOT-аналіз, контент-аналіз.

Студія має свій власний сайт, Instagram, Youtube сторінки, активно виставляє свої роботи на Vimeo та Dribbble.

Цільова аудиторія цієї компанії дуже велика. Від стартаперів до компаній, що відомі на весь світ. Перевага експлейнерів у тому, що вони потрібні всім. Зі студією співпрацюють такі компанії як Reikartz, Amazon Go, BlackComb, LoftFilm, SoundBox та інші.

Якість відеоконтенту: нижче середньої.

Тематики: подорожі, лекції, новини компанії, інструкції з використання програми та сайту.

Оригінальність: усі ілюстрації відмальовані нашими спеціалістами від руки (виняток, коли замовник самостійно присилає свій сторіборд).

З метою виявлення сильних і слабких сторін компанії, що надалі допоможуть правильно сформулювати мету та завдання PR-стратегії, автор вважає за доцільне провести формуюче дослідження.

Насамперед необхідно провести аналіз основних конкурентів. Варто зазначити, що у цій роботі буде розглянута лише компанія українського виробництва, заснована у тому ж місті, що й «Veemloop». Це пов'язано з тим, аби порівняти компанії і як успішно вони працюють на зарубіжному ринку. Дані порівняльного аналізу конкурентів представлені в таблиці.

Критерії		
Компанія	Veemloop	Xplai
Рік засновництва	2018	2017
Місто	Житомир, Суми, Львів, Хмельницький, Одеса	Житомир
Кількість офісів, штату людей	9 офісів, 56 співробітників	1 офіс, 22 співробітника
Кількість підписників (Instagram)	459	869
Відмінності	Присутнє навчання, тому можна взяти людей без досвіду	Компанія «закрита», відбір кандидатів дуже суворий
Програми для роботи	Adobe After Effects, Adobe Illustrator	Adobe After Effects, Adobe Illustrator, 4dCinema, Maya, Adobe Photoshop
Власний сайт	+	+
Використання відеоконтенту	Instagram, Vimeo, Behance, Youtube, Dribble. Компанія робить брендовані ролики, що надихають глядача користуватися сервісом замовників. Відеоконтент розміщений в Instagram у стрічці спільноти – роботи співробітників	Instagram, Vimeo, Behance, Youtube, Dribble. Ролики брендовані, динамічні та цікаві. Вони мають цікаві ідеї.

	студії.	
Якість використання відео контенту	Хороша	Хороша
Недоліки	Найчастіше замовники скаржаться на переніс дедлайнів.	Ціни на послуги на офіційному сайті не відповідають дійсності.

Виходячи з проведеного аналізу конкурента робимо висновок, що якісний відеоконтент є одним із дієвих інструментів просування та формування бренду, а кількість співробітників не є показником успішності компанії.

Поглянувши на порівняльну таблицю та опис двох студій вище ми можемо помітити, що кожна організація має свої переваги і недоліки. Конкуренти приділяють більше уваги створенню якісного відеоконтенту, який допомагає їм у формуванні та просуванні бренду на ринку, а також якості відібраних кадрів. Варто, зауважити, що конкуренти володіють більшою кількістю професійних програм.

Також проведемо SWOT - аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Студія Veemloop одна з найпопулярніших студій в Україні (за рахунок низьких цін) • Сайт компанії зручний у використанні • Візуальні складові бренду прості і зрозумілі потенційному споживачу 	<ul style="list-style-type: none"> • Технічна робота сайту • Відсутність постійних дорогих замовників. • Широка цільова аудиторія
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення партнерської бази; • Розвиток аккаунтів у соціальних мережах; 	<ul style="list-style-type: none"> • Високо конкурентний ринок; • Нестабільна економічна та політична ситуація;

<ul style="list-style-type: none"> • Створення унікального якісного контенту; • Використання нових каналів комунікації із замовниками. 	<ul style="list-style-type: none"> • Через невисоку якість анімації, можливість знайти постійного замовника майже неможлива.
--	---

Виходячи з проведеного автором аналізу ситуації, в якій знаходиться на даний момент Veemloop, можна зробити висновок, що ситуація несе ризиковий розвиток. Студія неефективно використовує свої можливості, що тягне за собою низьку поінформованість цільової аудиторії про організацію та послуги, які вона надає.

Автор вважає, що якщо не просувати бренд і не знайти нові канали для пошуку замовників, то незабаром кількість клієнтів значно зменшиться.

Постановка цілей та завдань

Раніше автором був проведений SWOT-аналіз та порівняльний аналіз конкурентів. Це допомогло виявити характер ситуації, в якій знаходиться компанія та виділити такі цілі та завдання проекту.

Критерії	Опис
Проблема	Низька якість відео контенту
Ціль	Підвищити якість відео контенту
Завдання	Зробити більш жорстокий відбір професійних кадрів
Проблема	Мала кількість платоспроможних клієнтів
Ціль	Знайти постійних платоспроможних клієнтів
Завдання	Почати використовувати нові канали комунікації із замовниками.

Розділ 3. Розробка стратегії та тактики просування Veemloop за допомогою відеоконтенту

Для успішної кампанії з просування компанії необхідно направити стратегії та тактики на вирішення наступних цілей:

1. Підвищити якість відео контенту
2. Знайти постійних платоспроможних клієнтів

Для досягнення поставлених цілей автор пропонує наступну стратегію:

Знайти курси підвищення кваліфікації для співробітників, або зробити більш суворий відбір кандидатів. Підвищити якість навчального курсу для джуніорів у сфері моушн дизайну.

Опис проекту:

У більшості випадків відеоматеріал для дистанційних курсів записується за участю спікерів. І дуже часто це перші особи компанії, керівники, експерти тощо.

Аналізуючи програми з подібним відеоматеріалом, автор помітив, що перегляд таких записів набагато нижче, ніж у аналогічних роликів в іншому форматі. Відео з директором у ролі спікера може сприйматися як щось нудне і необов'язкове, навіть якщо інформація буде дуже важливою для учнів.

Швидше за все побачивши прізвище та високу посаду в ролику, учні відмовляться від перегляду або перемотають відео на кінець на перших секундах. І таке відео не можна буде назвати ефективним.

Найпростіший варіант виправити ситуацію – залучити співробітників до зйомок.

Не обов'язково витратити багатомільйонні бюджети на те, щоб зробити якісний відеоролик. Цікава подача, якісна картинка та знайома особа в кадрі може бути набагато ефективнішою за ролик знятий у студії та з використанням спецефектів.

Компанії потрібно почати працювати над контент-маркетингом.

Контент-маркетинг - публікація матеріалів у своєму блозі та на сторонніх майданчиках. Контент-маркетинг не можна назвати швидким інструментом для пошуку перших клієнтів: він працює на довгострокову перспективу.

Але за правильного підходу розміщення статей може принести перших покупців відразу. Наприклад, якщо опублікувати статтю, дуже корисну для цільової аудиторії, люди ділитимуться нею в соцмережах, радитимуть знайомим. Також на такі матеріали можна направити трафік контекстною та таргетованою рекламою. Люди, які шукатимуть інформацію, перейдуть за посиланням в оголошенні, прочитають статтю та, можливо, зроблять замовлення.

Величезний плюс публікацій також полягає в їхній індексації пошуковими системами. Якщо оптимізувати матеріали під певні пошукові запити (SEO), одна стаття може приносити клієнтів протягом кількох років, тому що показується в органічній видачі Google. Актуальність пошукових запитів можна перевірити у «Вордстаті» – чим більше показів на місяць, тим цікавіша тема користувачам.

Також необхідно домовитись про спільну PR-активність з іншою компанією. Потрібно вибрати не конкурента, а бізнес, цільова аудиторія якого нагадує цільову аудиторію компанії.

У рамках співпраці можна:

- зняти спільний анімаційний ролик;
- розповісти про партнерство передплатникам email-розсилки та зробити знижку на продукти один одного;
- розмістити банер або спеціальну пропозицію на сайті партнера.

Оцінка ефективності є одним з найважливіших етапів запуску проекту, тому що тут можна оцінити результати проведених робіт і витрачених сил та засобів. Після закінчення проекту оцінка ефективності здійснюватиметься за допомогою наступних методів:

- Опитування нових клієнтів. Опитування можна провести в групах, що представляють організацію в соціальних мережах та на сайті.

- Підрахунок кількості нових клієнтів. Порівняти показники старого і нового приросту клієнтів, їх платоспроможності.
- Аналіз продажів послуг. Порівняння старих та нових показників продажів.
- Порівняння старих та нових показників відвідуваності сайту.

Великим плюсом є те, що компанія створила анімацію про перший робочий день у студії, що допоможе привабити більше професійних кадрів та новачків.

Відео: <https://vimeo.com/402846805>

Проте його розміщення на Vimeo майже безглузде, найкращим варіантом було б запустити рекламу з цих відео на YouTube або Instagram.

Також компанія створила анімаційне відео, як створити анімацію. Це гарне рішення, але дане відео необхідно запустити на рекламу для цільової аудиторії замовників. Це б показало потенційним клієнтам, що Veemloop розуміється у своїй справі.

На відміну від першого відео, друге – англійською мовою, адже цільова аудиторія – країни заходу.

Відео: <https://vimeo.com/454654001>

Як зробити explainer відео для компанії?

Створюючи відео, можна піти двома шляхами:

- Легким шляхом
- Професійний маршрутом

Нижче ми розглянемо обидва шляхи.

1) Самостійним шляхом

Як швидко зробити пояснювальне відео?

- Вибрати шаблон відео з поясненням, який сподобається.
- Відредагуйте свій шаблон. Додати нові сцени, налаштовуйте кольори та текст, а також завантажуйте власні фотографії та відео.
- Завантажити готове відео.

- Опублікувати новий відео-шедевр пояснення на своїх каналах у соціальних мережах.

2) Професійний маршрут

Необхідно знайти професіоналів своєї справи. Граних ілюстраторів, висококваліфікованих моушн дизайнерів, а також проект менеджера, який зміг би спілкуватися з замовником. Все це потребує фінансових витрат. Але і прибуток буде більший, адже над справою будуть працювати справжні профі.

Приклад: <https://vimeo.com/304838862>

Дане відео було розроблено студією Veemloop для EveryCoin, компанії, що надає такі фінансові послуги, як депозит, зняття, переказ тощо для всіх валют світу у співпраці з TabiPay та Eсо-Chains. Було доручено створити explainer відео, яке підвищило обізнаність про доступність послуг від компанії.

Veemloop командою ілюстраторів та моушн дизайнерів створила анімаційне відео, в якому використовувалися барвисті та милі ілюстровані персонажі, щоб зацікавити аудиторію, а закадровий голос розповідав про послуги EveryCoin і про те, як люди можуть користуватися їх послугами.

Вибір правильного початкового кадру для вашого відео може мати вирішальне значення для його перегляду. Відео, які зазвичай привертають увагу, включають:

- Крупні плани обличчя
- Візуально привабливий образ
- Зображення з незвичайним ракурсом, яке спонукає людей хотіти бачити більше
- Ескізи, які генерують найбільше кліків, як правило, включають людей.
- Якісний B-roll - кадри, які зняті, щоб збагатити історію, яка розповідається.

Висновки

Ми живемо в той час, коли інформація засвоюється все швидше та швидше через безліч способів та джерел. Всі види відео стають все популярнішими в багатьох сферах, включаючи освіту та розваги. Безумовно, одна з областей, де відеовиробництво швидко розширює свою присутність, - це маркетинг з метою просування та продажу продуктів і послуг. Це не дивно, оскільки відео найчастіше швидше та виразніше, ніж інші способи передачі повідомлення потенційним покупцям або покупцям. Отже, творчі колективи приймають виклики створення оригінального відеоконтенту, що не так просто в умовах жорсткої конкуренції і безлічі вже створених рекламних роликів і промо.

Переглядаючи короткий промо-ролик в Інтернеті або по телевізору, більшість глядачів навіть не уявляють, скільки часу та зусиль забирають ці короткі секунди анімації у їхніх творців. У переважній більшості випадків візуальна частина відео створюється командою ілюстраторів та моушн-дизайнерів.

У першому розділі даної дипломної роботи автор розглянув поняття бренду та брендингу, а також відеоконтент, як засіб просування бренду.

В результаті аналізу автор переконався в актуальності теми дипломної роботи і дійшов висновків:

- 1) Для створення успішної репутації у сфері бренду необхідно стежити за якістю послуг, що надаються, постійно покращувати і оновлювати його. Велику роль тут грає споживач, необхідно підходити до кожного клієнта індивідуально, проявляти професіоналізм по максимуму, а сама послуга повинна бути на рівні вище середнього.
- 2) Відео є найефективнішим помічником у приверненні уваги до бренду та його просуванні.
- 3) Весь існуючий відеоконтент можна розділити на шість категорій, які допомагають вирішити те чи інше маркетингове завдання.

4) Популярним інструментом просування відеоконтенту є платформи:
YouTube, TikTok, Instagram, Vimeo.

Круті маркетингові стратегії завжди будуються на комплексних рішеннях, коли використовують відразу кілька каналів комунікації. Просування за допомогою публікації на відеохостингах – один із них. Це ефективний метод зробити свій продукт популярнішим, а аудиторію лояльнішою. Тому так важливо знайти своє місце і в цій ніші, зокрема.

У другому розділі ми розглянули студію анімаційного дизайну Veemloop, як приклад компанії, яка створює та поширює анімаційні відео для розвитку брендів своїх замовників. Щоб визначити характер ситуації, в якій знаходиться компанія, автор використовував такі інструменти, як SWOT-аналіз, контент-аналіз (були представлені приклади рекламних відео), аналіз конкурентів. А також була розглянута структура компанії і проведений аналіз бренду студії.

У третьому розділі автор розробив стратегії та тактики просування Veemloop за допомогою відеоконтенту. А також розглянули два шляхи створення explainer video.

Рекламні відео не повинні бути блокбастерами. Їх можна зробити з будь-яким бюджетом, незалежно від того, наскільки він великий чи маленький. Поки компанія опанує основи, вона забезпечить максимальну ефективність і взаємодію зі своєю цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67 «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/proshvalennyakonceptsiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodivshodo-yiyi-realizaciyi>. ю
2. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
3. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу [Електронний ресурс] // Content Marketing. — Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviy-marketing-10-golovnihproblem>.
4. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альбина-Паблицер, 2010. – 384 с.
5. Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market [Electronic resource] // eMarketer. – Mode of access : <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide2016-51-of-Digital-Market/1012299>.
6. До 2021 року число підключених до мереж стільникового зв'язку пристроїв досягне 28 млрд [Електронний ресурс] // Finance.ua. про гроші – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/363230/do-2021-roku-chyslo-pidklyuchenyh-do-merezh-stilnykovogo-zvyazku-prystroyiv-dosyagne-28-mlrd-doslidzhennya>.
7. Каждый 5-ый человек в мире владеет смартфоном, каждый 17-ый – планшетом [Електронний ресурс] – Режим доступу:

<https://vido.com.ua/article/7085/kazhdyi-5-chieloviek-v-mirie-vladieiet-smartfonomkazhdyi-17-planshietom>.

8. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.

9. Тренди didital-маркетинга на 2018-й [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/digital-marketing-trends-2018>.

10. Фалгони Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга. [Електронний ресурс] / Жоан Фалгони. – Режим доступу: <http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problemtsifrovogo-marketinga>.

11. Olson, Eric M. & Olson, Kai M. & Czaplewski, Andrew J. & Key, Thomas Martin, 2021. "Business strategy and the management of digital marketing," Business Horizons, Elsevier, vol. 64(2), pages 285-293.

12. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.

13. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія "Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку". 2017. № 862. С. 184.

14. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>.

15. Електронна комерція : навч. посібн. з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. С. 297. 7. Email-маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг>.

16. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–97.

17. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.

18. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
19. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.
20. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL <http://gwg.in.ua/archives/445>.
21. Економіка спільної участі. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_спільної_участі.
22. Смолянук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91–93.
23. Смолянук О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112–117.
24. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.
25. Батирев М. 45 татуювань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2017. 336 с.
26. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
27. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
28. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206.
29. Гронь О.В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах. Бізнес Інформ. 2015. № 7. С. 305–310.

30. Дорошенко К. Світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства. URL : <https://susplne.media/20654-svitovi-intelektuali-pro-naslidki-pandemii-koronavirusu-dla-ludstva/> (дата звернення: 30.04.2020).

31. Маркетинг в условиях пандемии: что делать с бюджетами, командой и клиентами. URL : <https://vc.ru/marketing/118080-marketing-v-usloviyah-pandemii-cto-delat-s-byudzhetaми-komandoy-i-klientami>. (дата звернення: 05.05.2020).

32. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.

33. Олексенко А. Діджиталізація: найкращі цифрові рішення для horeca. URL : <https://blog.metro.ua/didzhytalizatsiya-najkrashhi-tsyfrovi-rishennya-dlya-horeca/> (дата звернення: 03.05.2020)

34. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. URL : <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>. (дата звернення: 27.04.2020).

35. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2–2(08) . С. 20–25.

36. Системи управління клієнтським досвідом. URL : <https://buduysvoe.com/publications/systemy-upravlinnya-kliyentskym-dosvidom> (дата звернення: 27.04.2020).

37. Фокина О.В. Развитие концепции маркетинга покупательского опыта в условиях цифровой экономики : монография. Киров : ВятГУ, 2018. 136 с.

38. Baggett B. How to: social media marketing in the restaurant industry. URL : <https://modernrestaurantmanagement.com/how-to-social-media-marketing-in-the-restaurant-industry/> (accessed: 03.05.2020).

39. How will COVID-19 impact the manufacturing automation market? URL : <https://www.automationmag.com/how-will-covid-19-impact-the-manufacturing-automation-market/> (accessed: 03.05.2020).
40. Restaurant marketing as key to the growth of your business. URL : <https://extrabrain.net/restaurant-marketing/> (accessed: 05.05.2020).
41. Cluley R, Green W, Owen R. The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*. 2020. Vol. 62(1) pp. 27-42. doi:10.1177/1470785319865129
42. Busca L. and Bertrandias L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 49. pp. 1-19.
43. Азоян А., Охапіна В. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. Вип. (48). С. 129 - 136. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2017-48-129-136>
44. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24, С. 75-85.
45. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Marketing and Management of Innovations*. 2018. вип 1. С. 118–129. doi: <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08>
46. Арестенко В.В., Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketng. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2017. №1-2 [67]. С. 109-113.
47. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926> (дата звернення: 06.11.2020). DOI: 10.32702/2307-2105- 2020.5.106

48. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua> (дата звернення 20.10.2015)
49. Zikmund W., D'Alessandro S., Lowe, B. Winzar, H., & Babin V. J. (2017). Marketing research. ISBN: 9780170183345 10. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. Бізнес-навігатор, 2018, вип. 2-2. С. 63-66.
50. Рудь Н.Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг. Економічний форум. 2020. Вип. 1(4) С. 131-137. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-17>.
51. Мозгова А. Д., Беякова К. С. Мозгова Г.В. Електронні майданчики державних закупівель як джерело маркетингової інформації в інтернеті. Бізнес-навігатор. 2019. Вип.6.1-1 (56). С. 208-215.
52. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Вип.1, № 1. С. 34-51.
53. Сотніков Ю., Єрешко А. Big data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача. Науковий вісник. 2019. № 4 (267), С. 123.
54. Andreesen M. Product/Market Fit. Stanford University, 2017. URL: [http:// web.stanford.edu/class/ee204/ProductMarketFit.html](http://web.stanford.edu/class/ee204/ProductMarketFit.html) (дата звернення: 10.09.2020).
55. Sean Ellis Test: A Successful Method to Figure Out Product/Market Fit. URL: <https://en.pisano.co/blog/sean-ellis-test-figure-out-product-market-fit> (дата звернення: 10.09.2020).
56. Startup-marketing. URL: <https://www.startup-marketing.com/using-survey-io/> (дата звернення: 10.09.2020).

57. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. Вип. (5) С. 57- 60.

58. Number of e-mail users worldwide from 2017 to 2024 URL: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/> (дата звернення: 10.09.2020). 20. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. Вісник аграрної науки Причорномор'я. 2019. Вип. 4. doi: 10.31521/2313-092X/2019-4(10)

59. Федорченко А.В., Пономаренко І.В., Основні способи збору електронних адрес клієнтів у рамках реалізації email-маркетингу. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2019. № 18. С. 31–39.

60. Примак Т. Ю., Луценко М. О. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті. Молодий вчений. 2017. № 11. С. 758-763.

61. What is a Blog? – Definition of Terms Blog, Blogging, and Blogger URL: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/> (дата звернення: 10.09.2020).

62. Berger J. Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster, 2013. 256 p.

63. Пряхіна, К. А. Український ринок кави: маркетинговий аналіз. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2019. Вип. 4. С.76-80.

64. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій / О.О. Карпіщенко, Ю.Е. Логінова // Електронний архів Сумського державного університету [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.

65.

66. Спеціалізоване агентство контент-маркетингу [Електронний ресурс] // Content Marketing. — Режим доступу: <http://contentmarketing.com.ua/tsifroviiy-marketing-10-golovnihproblem>.

67. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альбина-Паблишер, 2010. – 384 с.

68. 5. Mobile Ad Spend to Top \$100 Billion Worldwide in 2016, 51% of Digital Market [Electronic resource] // eMarketer. – Mode of access : <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide2016-51-of-Digital-Market/1012299>.

69. До 2021 року число підключених до мереж стільникового зв'язку пристроїв досягне 28 млрд [Електронний ресурс] // Finance.ua. про гроші – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/363230/do-2021-roku-chyslo-pidklyuchenyh-do-merezh-stilnykovogo-zvyazku-prystroyiv-dosyagne-28-mlrd-doslidzhennya>.

70. Каждый 5-ый человек в мире владеет смартфоном, каждый 17-ый – планшетом [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://vido.com.ua/article/7085/kazhdyi-5-chieloviek-v-mirie-vladieiet-smartfonomkazhdyi-17-planshietom>.

71. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К. : Знання, 2011. – 232 с.

72. Тренди digital-маркетинга на 2018-й [Електронний ресурс] – Режим доступа: <https://www.imena.ua/blog/digital-marketing-trends-2018>.

73. Фалгони Ж. 10 главных проблем цифрового маркетинга. [Електронний ресурс] / Жоан Фалгони. – Режим доступа: <http://therunet.com/articles/923-desyat-glavnyh-problemstifrovogo-marketinga>.

74. Зарубіна В.В., Сагер Л.Ю. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». Ефективна економіка, 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3146>

75. Іваннікова, М. М. (2014). Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3), 62-72.

76. Івашова, Н. В. (2011). Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (2)), 89-97.
77. Калениченко, Ю. Б., & Смирнова, Я. И. (2011). Креативность как основа менеджмента организации. *Маркетинг и менеджмент инноваций*, (4-2), 186-191.
78. Кірдіна, О. Г. (2011). Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (1)), 179-184.
79. Кобушко, І. М., & Гусейнова, Е. І. (2011). Шляхи покращення фінансування інноваційного розвитку в Україні з використанням міжнародного досвіду. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (2), 124-130.
80. Крикуненко, Д. О. (2011). Проблеми впровадження інновацій на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4 (1)), 45-49.
81. Куценко, Т. М. (2012). Теоретичні основи формування стратегії інноваційного розвитку в контексті інтенсифікації інноваційних процесів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 308-317.
82. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах / *Економічний вісник Донбасу*. 1(35), 139-147.
83. Летуновська Н.Є. (2017). Аналіз передумов формування регіональної конкурентоспроможності в соціально-економічній сфері / *Інфраструктура ринку*. Вип. 3. 98-103.
84. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / *Бізнес-інформ*. №4. - С. 97-105.
85. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия " стратегия развития предприятия". *Молодой ученый*, (10), 88-92.

86. Люльов, О. В. (2009). Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки, (4), 110-122.

87. Люльов, О. В. (2018). Макроекономічна стабільність національної економіки: соціальні, політичні та маркетингові детермінанти (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).

88. Люльов, О.В. Теоретичні основи формування механізму визначення пріоритетності та узгодженості цілей на підприємстві. Механізм регулювання економіки. 2009. № 4, Т. 1. С. 110-122.

89. Люльов, О.В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / О.В. Люльов ; Наук. керівн. В.В. Сабадаш. - Суми: СумДУ, 2011. - 209 с. - СумДУ

90. Макаренко, М. В. (2011). Оцінка інноваційного потенціалу як інструмент управління інноваційним розвитком регіону. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3 (1)), 62-71.

91. Маслак, О. І., & Гришко, Н. Є. (2013). Управління економічною безпекою підприємства на принципах забезпечення її раціонального рівня. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 198-208.

92. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. Механізм регулювання економіки, 4, 264-271.

93. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 43-55.

94. Мішенін, Є. В., & Дегтярь, Н. В. (2015). Економіка екосистемних послуг: теоретико-методологічні основи. Маркетинг і менеджмент інновацій, (2), 243-257.

95. Окландер, Т. О. (2011). Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. Маркетинг і менеджмент інновацій, (3 (2)), 97-101.

96. Олефіренко О.М., Летуновська Н.Є., Шевлюга О.Г. (2019). Системний підхід до розроблення збутової політики інноваційно активних промислових підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 25, Частина 2. С. 20-24.

97. Перерва, П. Г., & Глізнуца, М. Ю. (2015). Бенчмаркінг як метод оцінювання інтелектуального потенціалу регіонів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 11-19.

98. Перерва, П. Г., & Кобелева, Т. О. (2012). Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 79-88.

99. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки, (36), 214-220.

100. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. Вісник Тернопільського національного економічного університету, (1), 177-185.

101. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій : автореферат ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко. - Суми: СумДУ, 2019. - 34 с.

102. Пімоненко, Т.В. Маркетинг і менеджмент зелених інвестицій: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Т.В. Пімоненко; наук. консультант С.В. Леонов. - Суми: СумДУ, 2019. - 481 с.

103. Примак, Т. О. (2012). Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, (1), 13-20.

104. Решетнікова, І. Л. (2012). Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 91-96.

105. Решетнікова, І. Л. (2015). Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 45-55.

106. Росохата, А.С. Трендотчінговий аналіз як основа формування брендів Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк: ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011.- С. 118-119.

107. Росохата, А.С. Формування методичного апарату прогнозування напрямів інноваційної діяльності промислового підприємства. *Економіка і управління*. – м. Київ, 2014. – № 2. – С.115-121.

108. Сагер Л.Ю. (2010). Комунікації в системі управління підприємством: інноваційні аспекти. *Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком*, 167-171

109. Сагер Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. *Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем*, 178-176.

110. Сагер Л.Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 66-73

111. Didenko I., Hammadi H. (2017). Demand Forecast, Supply and Equilibrium Price on the Deposit Market: Methodology and Experience of Ukraine. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(3), 34-43. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(3\).34-43.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(3).34-43.2017)

112. Dkhili, H. (2018). Environmental performance and institutions quality: evidence from developed and developing countries. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 333-344.

113. Elhennawy, E.M. (2019). The Impact of Corporate Governance on the Value of the Company in the Egyptian Stock Market. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 81-90. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).81-90.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).81-90.2019)

114. F. D. Tommaso. (2018). What are the Costs and Benefits of a International Corporate Governance Reregulation? *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(3), 62-67. DOI: 10.21272/fmir.2(3).62-67.2018.
115. Giebe, C., Löffler, L., Schneider, S. (2020). “Take a knee” Protests in Professional Sports: An Empirical Study about the Influence on Customer Loyalty to Nike in Germany. *Business Ethics and Leadership*, 4(1), 92-105. [http://doi.org/10.21272/bel.4\(1\).92-105.2020](http://doi.org/10.21272/bel.4(1).92-105.2020)
116. Hammerström, L., Giebe, C., Zwerenz, D. (2019). Influence of Big Data & Analytics on Corporate Social Responsibility. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 47-60. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).47-60.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).47-60.2019)
117. Hasan, Md. M., Hossain, A., Khan, Md Y. H. (2018). Factors Persuading Female Participation towards Entrepreneurial Activities and Its Impact on Employment Creation. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 49-58. DOI: 10.21272/sec.3(2).49-58.2018
118. He, Shuquan (2019). Competition among China and ASEAN-5 in the US Market: A New Extension to Shift-Share Analysis. *SocioEconomic Challenges*, 3(4), 129-137. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(4\).129-137.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(4).129-137.2019)
119. Hossain, A., Rahman, Md. L., Hasan, Md. M. (2018). Consumers’ Internet Shopping Decision toward Fashion Apparels and Its Impact on Satisfaction in Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 2(4), 74-82. [http://doi.org/10.21272/bel.2\(4\).74-82.2018](http://doi.org/10.21272/bel.2(4).74-82.2018)
120. Ibragimov, Z., Vasylieva, T., & Lyulyov, O. (2019). The national economy competitiveness: effect of macroeconomic stability, renewable energy on economic growth. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 877-886.
121. Jahan, M. (2019). Factors Affecting Customer Satisfaction of the Ride-sharing Industry in Bangladesh. *Business Ethics and Leadership*, 3(4), 74-80. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(4\).74-80.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(4).74-80.2019)

122. K. B. Kouassi. (2018). Public Spending and Economic Growth in Developing Countries: a Synthesis. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(2), 22-30. DOI: [10.21272/fmir.2\(2\).22-30.2018](https://doi.org/10.21272/fmir.2(2).22-30.2018)
123. Kandel, B.K., Acharya, J. (2018). Impact Of It Factors In Nepali Small Family Business Turnover. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 87-100. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).87-100.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).87-100.2018)
124. Karaoulanis, A. (2018). Strategic Transformation and Innovation towards Blue Ocean Creation in a Changing Corporate Reality. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 49-55. DOI: [10.21272/bel.2\(2\).49-55.2018](https://doi.org/10.21272/bel.2(2).49-55.2018)
125. Kasych, A., & Vochozka, M. (2017). Theoretical and methodical foundations of sustainable management in modern companies. *Маркетинг і менеджмент інновацій*.
126. Kasztelnik, K. Gaines, V. W. (2019). Correlational Study: Internal Auditing and Management Control Environment Innovation within Public Sector in the United States. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(4), 5-15. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(4\).5-15.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(4).5-15.2019).
127. Kaya, H.D. (2019). Government Support, Entrepreneurial Activity and Firm Growth. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 5-12. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).5-12.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(3).5-12.2019)
128. Kendiukhov, I. Tvaronaviciene, M. (2017). Managing innovations in sustainable economic growth M. // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 3, 33-42. DOI: [10.21272/mmi.2017.3-03](https://doi.org/10.21272/mmi.2017.3-03).
129. Khan K., Qingyang W., Khurshid A. (2017). Causal Relationship between Monetary Policy and the Stock Market: a Bootstrap Rolling Window Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(4), 5-15. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(4\).5-15.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(4).5-15.2017)
130. Khan, Md Yusuf Hossein (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 32-40. DOI: [10.21272/sec.2\(2\).32-40.2018](https://doi.org/10.21272/sec.2(2).32-40.2018)

131. Kliestikova, J., & Janoskova, K. (2017). Branding with understanding: how national profile of consumer influences brand value perception. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 149-157.
132. Kobushko, I., Jula, O., Kolesnyk, M. (2017). Improvement of the mechanism of innovative development of small and medium-sized enterprises. *SocioEconomic Challenges*, 1(1), 60-67. DOI: 10.21272/sec.2017.1-07.
133. Kowo Solomon Akpoviroro, K.S., Akanmu, P.M., Olalekan, A., Alhaji, S.A. (2018). Moderating Influence Of Organizational Reward System On Employee's Performance. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 114-122. DOI: [http://doi.org/10.21272/sec.2\(4\).114-122.2018](http://doi.org/10.21272/sec.2(4).114-122.2018)
134. Kwilinski, A., Pajak, K., Halachenko, O., Vasylchak, S., Pushak, Y., & Kuzior, P. (2019). Marketing Tools for Improving Enterprise Performance in the Context of Social and Economic Security of the State: Innovative Approaches to Assessment. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 172-181. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-14>
135. Kysil, T., Kolodka, A., Rosokhata, A. (2014). Import Substitution as a Means of Image Forming: Prospects Forecast of Industrial Enterprises in Ukraine, *Economics&Sociology*, 7, 123-135
136. Lesidrenska, S., & Dicke, P. (2012). Social-media platforms and its effect on digital marketing activities. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 44-52.
137. Liulov O., Pimonenko T, Stoyanets N., Letunovska N. (2019). Sustainable Development of Agricultural Sector: Democratic Profile Impact Among Developing Countries. *Research in World Economy*. 2019. Vol. 10, No 4. P. 97-105. <https://doi.org/10.5430/rwe.v10n4p97>
138. Louis, R. (2017). What Leaders Should Know about E-government. *SocioEconomic Challenges*, 1(3), 73-78. DOI: 10.21272sec.1(3).73-78.2017

139. Lyulyov, O. V., Chyhryn, O. Y., & Pimonenko, T. V. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 142-152.
140. Lyulyov, O., & Shvindina, H. (2017). Stabilization Pentagon Model: application in the management at macro-and micro-levels. *Problems and perspectives in management*, (15, Iss. 3), 42-52.
141. Md Yusuf Hossein Khan (2018). Strategic Human Resource Practices and its Impact on Performance towards Achieving Organizational Goals. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 66-73. DOI: 10.21272/bel.2(2).66-73.2018
142. Meresa, M., Kidanemariam, Haftu (2019). Factors Determining the Success of Small and Medium Enterprises in Tigray region: the Case of selected town Hintalo Wejerat Wereda. *SocioEconomic Challenges*, 3(1), 72-89. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(1\).72-89.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(1).72-89.2019).
143. Moradi, M., Zihagh, F. (2019). Moderating Effects of Contextual and Individual Factors on the Relationship between Cultural Precedents and Marketing-Related Norms. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 39-46. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).39-46.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).39-46.2019)
144. Mujtaba, B. G., McClelland, B., Williamson, P., Khanfar, N., Cavico, F. J. (2018). An Analysis of the Relationship between Regulatory Control and Corruption based on Product and Market Regulation and Corruption Perceptions Indices. *Business Ethics and Leadership*, 2(3), 6-20. DOI: 10.21272/bel.2(3).6-20.2018
145. Muneeb, F.M., Chughtai, M.S., Anjum, U., Ma, J. (2019). Fostering Employee's Service Quality and Customer Satisfaction: Evidence from Emerging Pakistan. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 47-67. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).47-67.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).47-67.2019)
146. N. S. M. Ahmad, Mr. R. Ah. A. Atniesha. (2018). The Pecking Order Theory and Start-up Financing of Small and Medium Enterprises: Insight into Available Literature in the Libyan Context. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(4), 5-12. DOI: [http://doi.org/10.21272/fmir.2\(4\).5-12.2018](http://doi.org/10.21272/fmir.2(4).5-12.2018)

147. Nur-Al-Ahad, Md., Nusrat, S. (2019). New Trends in Behavioral Economics: A Content Analysis of Social Communications of Youth. *Business Ethics and Leadership*, 3(3), 107-115. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(3\).107-115.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(3).107-115.2019)

148. Nur-Al-Ahad, Md., Syeda, N., Vagavi, P. (2019). Nexus Between Corporate Governance and Firm Performance in Malaysia: Supervised Machine Learning Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(1), 115-130. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(1\).115-130.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(1).115-130.2019).

149. Oleksii LYULYOV, Yana US, Tetyana PIMONENKO, Aleksy KWILINSKI, Tetyana VASYLIEVA, Nataliya DALEVSKA, Jan POLCYN and Viktoriia BOIKO “ The Link Between Economic Growth and Tourism: Covid-19 Impact” Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA), ISBN: 978-0-9998551- 5-7, 4-5 November 2020, Granada, Spain.

150. Palienko, M., Lyulyov, O., & Denysenko, P. (2017). Fiscal Decentralisation as a Factor of Macroeconomic Stability of the Country. *Financial markets, institutions and risks*, (1, Is. 4), 74-86.

151. Petroye, O., Lyulyov, O., Lytvynchuk, I., Paida, Y., & Pakhomov, V. (2020). Effects of Information Security and Innovations on Country’s Image: Governance Aspect. *Journal homepage: http://iieta.org/journals/ijssse*, 10(4), 459-466.

152. Pimonenko T, Chygryn O., Luylov O. Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. *National Security & Innovation Activities: Methodology, Policy and Practice: monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics V. Omelyanenko, Ph.D in Technical Sciences, Assoc. Prof. Yu. Ossik. – Ruda Śląska: Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2018. –p.358-365.*

153. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green Brand of Companies and Greenwashing under Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.

154. Pimonenko, T., Chygryn, O., & Lyulyov, O. (2019). Green branding as a driver to boost the development of green investment market. *Bulletin of the Cherkasy Bohdan Khmelnytsky National University. Economic Sciences*, (1).

155. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). Company's image and greenwashing in the framework of green investment concept. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*, (2), 143-157.

156. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Liulova, L. (2018). Marketing instruments to promote green investment: declining greenwashing. *Економічний простір*, (140), 204-213

157. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. (2019). Green development of small and medium enterprises of Ukraine: the eu experience. In *Competitivitatea și Inovarea în Economia Cunoașterii* (Vol. 1, pp. 69-78).

158. Pimonenko, T., Lyulyov, O., & Us, Y. A. (2019). Marketing Instruments to Boost Green Investment Market. *Редакційна колегія*, 59-61.

159. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9(3)

160. Pimonenko, T., Radchenko, O., Palienko, M. (2017). Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 55-61. Doi: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017

161. Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1(2).

162. Potrashkova, L., Raiko, D., Tseitlin, L., Savchenko, O., & Nagy, S. (2018). Methodological provisions for conducting empirical research of the availability and implementation of the consumers' socially responsible intentions. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 133-141.

163. <https://www.youtube.com/watch?v=eXaeC7ojtWM>

164. <https://vimeo.com/304838862>

165. <https://biteable.com/explainer/>