

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

**на тему: «Планування та створення онлайнових рекламних продуктів для
просування у соціальних мережах»**

Виконала: студентка групи ЖР21-1
спеціальності 061 «Журналістика»

Федорова П.М.

Керівник: к.н. держ. упр., доцент
_____ Чикаренко О.О.

Дніпро
2025

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Планування та створення онлайн-рекламних продуктів для просування бренду у соціальних мережах»

Виконавець: студентка групи ЖР21-1 Федорова П.М.

Керівник: к.н. з держ. упр., доцент Чикаренко О.О.

Кваліфікаційна робота: 45 с., 10 рис., 4 табл., 30 джерел, 4 додатки.

Інформаційна акція: Іміджеве просування «EnforusUAB».

Мета кваліфікаційної роботи: дослідження питань створення онлайн-рекламних продуктів для іміджевої реклами та просування брендів компаній у соціальних мережах, розробка інформаційної акції з метою підвищення впізнаваності бренду «EnforusUAB».

Актуальність і новизна інформаційної акції: підготовлені рекламні продукти привертають увагу до компанії, яка працює у специфічній сфері, такої як виготовлення трубопроводів та промислового обладнання, де рекламні стратегії стають важливим інструментом для привернення уваги потенційних клієнтів та партнерів, а також для формування іміджу та збільшення продажів.

Новизна інформаційної акції: застосуванні нових методів та інструментів для просування бренду компанії, а саме – використання соціальної мережі LinkedIn.

Зміст інформаційної акції: рекламні продукти, у вигляді постів; каруселі зображень; іміджевої статті; експертної статті з нативною рекламою для галузевої спільноти.

Інформаційну акцію опубліковано на сторінці компанії «EnforusUAB» у соціальній мережі LinkedIn.

Ключові слова: реклама, рекламні продукти, соціальні мережі, журналістика, просування у інформаційному просторі, цільова аудиторія, трубопроводи та промислове обладнання, імідж.

SUMMARY

qualification work on the topic:

«Planning and creating online advertising products to promote the brand on social networks»

Author: student of the group ZHR21-1 Fedorova P.M.

Supervisor: Ph.D. with Pub. Adm., Associate Professor Chykarenko O.O.

Qualification work: 45 pages, 10 figures, 4 tables, 30 sources, 4 appendices.

Information action: Image promotion «EnforusUAB».

The purpose of the qualification work: research on the creation of online advertising products for image advertising and promotion of company brands in social networks, development of an information campaign to increase the awareness of the «EnforusUAB» brand.

Relevance and novelty of the information action: prepared promotional products draw attention to a company that operates in a specific field, such as the manufacture of pipelines and industrial equipment, where advertising strategies become an important tool for attracting the attention of potential customers and partners, as well as for building an image and increasing sales.The content of the information action: promotional products, in the form of posts; image carousels; image articles; expert articles with native advertising for the industry community.

The novelty of the information campaign: the use of new methods and tools to promote the company's brand, namely, the use of the LinkedIn social network.

Content of the information campaign: promotional products in the form of posts; image carousel; image article; expert article with native advertising for the industry community.

The informational action had published on the «EnforusUAB» company page on LinkedIn.

Keywords: advertising, promotional products, social media, journalism, promotion in the information space, target audience, pipelines and industrial equipment, image.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ОНЛАЙНОВИХ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ.....	7
РОЗДІЛ 2. ІМІДЖЕВЕ ПРОСУВАННЯ «ENFORUSUAB»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ.....	20
РОЗДІЛ 3. ІМІДЖЕВЕ ПРОСУВАННЯ «ENFORUSUAB»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК.....	27
ВИСНОВКИ.....	34
ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ. ІМІДЖЕВЕ ПРОСУВАННЯ «ENFORUSUAB»	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи – у сучасних умовах багато підприємств та компаній активно використовують соціальні мережі як основні інструменти для просування власних продуктів і брендів, що зумовлено високою ефективністю цих комунікаційних платформ. Завдяки таким властивостям соціальних мереж як інтерактивність, таргетованість компанії та підприємства мають можливості адаптувати та спрямовувати свої пропозиції у соціальних мережах до конкретних сегментів аудиторії.

Головними інструментами взаємодії та способом впливу рекламодавця на аудиторію є онлайнві продукти, що задовольняють можливостям різних способів сприйняття інформації – аудіо-, відео-, текстові матеріали, інтерактивні дії тощо. З іншого боку широке різноманіття рекламних онлайнвих продуктів вимагає для їх просування у соціальних мережах створення складної розгалуженої системою, що буде забезпечувати функції планування, визначення портрету споживача, цілепокладання, управління публікаціями тощо.

Об'єктом дослідження – просування бренду промислових підприємств та компаній на ринках Європейського Союзу.

Предметом дослідження є використання соціальних мереж як платформи для просування бренду промислових підприємств та компаній.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження питань створення онлайнвих рекламних продуктів для іміджевої реклами та просування брендів компаній у соціальних мережах, розробка інформаційної акції з метою підвищення впізнаваності бренду «EnforusUAB».

Завдання кваліфікаційної роботи:

- дослідити можливості та особливості застосування соціальних мереж для просування онлайнвих рекламних продуктів;
- виявити цільову аудиторію, канали поширення та ресурси для створення інформаційної акції компанії «EnforusUAB»;

- визначити етапи створення інформаційної акції, проаналізувати ефективність публікації та засоби зворотного зв'язку;

- зробити детальний опис матеріалів інформаційної акції.

Інформаційна акція – Іміджеве просування «EnforusUAB».

Новизна інформаційної акції – полягає у застосуванні нових методів та інструментів для просування бренду промислової компанії «EnforusUAB», а саме – проведення інформаційної акції з використанням соціальної мережі LinkedIn.

Інформаційна акція включає три окремі пости, одну карусель із шести зображень, які висвітлюють основні переваги компанії, її географічну присутність, досвід та цінності («Expansion and Services. Core Values. Quality Assurance», «Time-proven quality»), а також іміджеву статтю «Enforus – European-level engineering solutions» (англійською мовою) та експертну статтю з нативною рекламою для галузевої спільноти «Pipeline welding: why new technologies are not a trend, but a necessity» (англійською мовою). Всі матеріали підготовлені для розміщення у соціальній мережі LinkedIn.

Матеріали інформаційної акції опубліковані у соціальній мережі LinkedIn за посиланням: <https://surl.li/ggokye>

Практичне значення інформаційної акції – полягає у його використанні компанією напрацьованих інформаційних матеріалів та досвіду у майбутньому, за умов потреби подальшого розвитку компанії.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ОНЛАЙНОВИХ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

Дослідження наукових публікацій щодо теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження створення онлайн-рекламних продуктів для просування у соціальних мережах дозволяють краще розуміти та опанувати специфіку роботи із рекламними продуктами. Таким чином, вивчення особливостей планування та створення онлайн-рекламних продуктів, як складової просування у соціальних мережах є перспективним і необхідним напрямом для дослідження. Саме у кваліфікаційній роботі, дослідження можуть стати важливим джерелом для розуміння процесу планування та створення рекламних продуктів для просування у соціальних мережах та їх ефективного використання.

У кваліфікаційній роботі використовуються досягнення у сфері досліджень використання соціальних мереж для просування послуг промислового підприємства. Як зазначають у своїй роботі Підмогильна Н.В. та Старков В.І., про необхідність застосування соціальних мереж, як інструменту ефективного просування послуг та товарів промислового підприємства в умовах цифрової трансформації. Формування комунікаційного комплексу, до якого відносяться канали комунікації, рекламні продукти та стратегія просування дозволяють ефективно впливати на цільову аудиторію за рахунок встановлення довгострокових партнерських стосунків [1]. У роботі це дозволить побудувати більш чітке уявлення про специфіку створення рекламних продуктів для компанії/підприємства «EnforusUAB».

Дослідження у сфері просування у соціальних мережах, а саме робота Пилипчука В.П., який детально описує потребу у гнучкості та мобільності підприємств, здатності до пристосування у високо динамічному середовищі [2]. З цього випливає, можливість використання цього напрацювання у кваліфікаційній роботі, як допомоги у плануванні та створенні рекламних

продуктів для просування саме промислової компанії/підприємства «EnforusUAB» у соціальних мережах.

Варто підкреслити важливість актуального стану просування у соціальних мережах, для цієї кваліфікаційної роботи. Напрацювання Король О.О, який визначив просування у соціальних мережах потужним інструментом для досягнення таких цілей, як розвиток впізнаваності; формування довгострокових відносин [3], слугуватимуть у цій роботі показником актуальних тенденцій у сфері реклами в соціальних мережах, що допоможе узагальнити існуючі підходи та актуальні методи для створення рекламних продуктів.

Дослідження Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. про цілі просування у соціальних мережах, їх переваги та недоліки, може стати важливим у цій кваліфікаційній роботі, з огляду на визначення ключових цілей рекламних кампаній у соціальних мережах, що є основою для створення рекламних продуктів. Дослідники визначили, що під час планування і створення реклами компанії у соціальних мережах, важливо налагоджувати контакт зі споживачами, вибудовувати довгострокові відносини, залучати клієнтів, думці яких будуть довіряти інші. Це є основною ціллю, так як, певною мірою соціальні мережі зрівнюють шанси різних компаній в успіху просування, від малої до великої [4].

Робота Бойчука І.В., де він визначає планування, як можливість виявити і використати всі можливості, що дозволять підприємству ефективно просуватися у соціальних мережах та успішно проводити конкурентну боротьбу [5]. Дослідження надає важливу інформацію про те, як правильно планувати рекламні продукти для просування у соціальних мережах. Це важливо для кваліфікаційної роботи, оскільки дозволяє створити структурований підхід до розробки рекламних продуктів і подальшої їх оцінки.

Загалом, вивчення цих досліджень дає повне уявлення про різні аспекти створення рекламних продуктів для соціальних мереж, що допомагає зібрати необхідну теоретичну базу для кваліфікаційної роботи. Окрім того, аналіз

основних підходів та принципів, які лежать в основі ефективних рекламних кампаній у сучасних умовах, враховуючи специфіку сприйняття інформації.

Обґрунтування актуальності створення інформаційної акції.

Інформаційна акція – «Іміджеве просування «EnforusUAB», що включає в себе рекламні продукти для створення позитивного іміджу та просування литовської компанії/підприємства з виготовлення трубопроводів та промислового обладнання – «EnforusUAB» у соціальній мережі LinkedIn. Інформаційна акція є інструментом для підвищення впізнаваності, покращення позиціонування на ринку та залучення потенційних споживачів на такій платформі, як LinkedIn, яка широко використовуються для просування подібних компаній/підприємств у соціальних мережах.

Існує ряд політичних чинників, що зумовлюють створення подібної інформаційної акції. Передусім, Європейська зелена угода (анг. The European Green Deal), ключовими напрямками якого є чиста енергія, будівництво та реновація, стійка промисловість, стійка мобільність, зменшення забруднення довкілля, біорозмаїття, стійка аграрна політика [6]. Європейська зелена угода (EGD) спрямована на перетворення ЄС на кліматично нейтральну економіку до 2050 року, впливаючи на різні промислові сектори, включаючи виробництво трубопроводів і промислового обладнання.

У Литві, як країні ЄС, активно інтегрують екологічно чисті практики і технології у виробничі процеси. Це не тільки узгоджується з цілями ЄС, але й підвищує конкурентоспроможність на ринку, що все більше надає перевагу екологічності. Схвалений Європейською комісією, план по відновленню стійкості Литви, включає 2,2 млрд. євро на проекти, спрямовані на трансформацію економіки з акцентом на екологічні цілі [7]. З огляду на це, концепція інформаційної акції може містити акценти на вказану вище інформацію.

Місцеві закони, наприклад, Закон про конкуренцію [9], запроваджений Радою з питань конкуренції Литовської Республіки. Цей закон забезпечує чесну конкуренцію, забороняючи рекламу, яка може спотворити конкурентне

середовище. Компанії/підприємства повинні переконатися, що їхня реклама не ставить в невідгідне становище конкурентів і не вводить споживачів в оману щодо їхніх продуктів чи послуг. Тому компанія/підприємство «EnforusUAB» повинна підкреслювати свої сильні сторони та дотримуватись правил, що впливатиме на планування та створення рекламних продуктів для просування у соціальних мережах.

Ці політичні чинники як впливають на зміст інформаційної акції, так і зумовлюють її створення. З огляду на це, компанія/підприємство «EnforusUAB», в умовах цифрової трансформації має просувати використання чистих технологій, енергоефективних рішень і практик сталого виробництва; демонструвати відповідність стандартам; формувати імідж екологічної компанії/підприємства; дотримуватись правил чесної конкуренції.

Такий економічний чинник, як глобальний ринок промислового обладнання та трубопроводів, має вагу у створенні інформаційної акції. За даними «Statista», стрімко зростає попит на подібні проекти, особливо у галузі нафти, газу, джерел енергії та водопостачання [10]. З огляду на це, інформаційна акція «Іміджеве просування «EnforusUAB» дозволяє компанії/підприємству зайняти чітку нішу у конкурентному середовищі, заявивши про себе через іміджеву рекламу та просування у соціальних мережах.

Враховуючи соціальні чинники, куди входить вибір соціальної мережі для просування, а саме LinkedIn, варто зазначити, що сьогодні інтернет реклама є більш рентабельною, ніж традиційна, а обрана платформа дозволяють точно орієнтуватися на клієнтів саме у таких галузях, як виготовлення трубопроводів та промислового обладнання. Просування переваг компанії/підприємства (наприклад, досвід, контроль якості, географія) за допомогою соціальних мереж, безпосередньо впливає на зростання продажів, залучаючи інвесторів і потенційних споживачів. LinkedIn широко використовується у Європі компаніями/підприємствами у промисловому сегменті, які все більше надають

перевагу візуальному контенту над текстовим, щоб швидко повідомити про свою цінність, відмінність та унікальність.

Соціологічні дослідження свідчать про те, що візуальні рекламні продукти у соціальних мережах отримують на 94% більше переглядів, порівняно з лише текстовими публікаціями [11]. До того ж, високоякісні зображення, які передають основний сенс, допомагають компаніям/підприємствам встановити довіру до себе.

Екологічні чинники неабияк впливають на створення подібних інформаційних акцій. На цьому етапі, від компанії/підприємства «EnforusUAB» вимагається продемонструвати обізнаність у екологічних питаннях та проблемах, таких як сталий розвиток, зменшення викидів вуглекислого газу, енергоефективне виробництво та перероблені матеріали, відповідно до Цілей сталого розвитку ООН (анг. Sustainable Development Goals) [12]. В свою чергу, рекламні продукти можуть ефективно повідомляти про різні екологічні ініціативи. Відповідність вимогам щодо екології є конкурентною перевагою, оскільки пріоритетом є екологічні компанії/підприємства.

Трубопроводи та промислове обладнання мають вирішальне значення для енергетичної безпеки, і клієнти повинні бути впевнені в дотриманні компанією/підприємством «EnforusUAB» стандартів безпеки. Рекламні продукти, які зображують дотримання усіх безпекових норм, допомагають відрізнятись від конкурентів, які можуть не відповідати тим самим стандартам.

Для замовника інформаційна акція є оптимальною, із ряду причин. По-перше, рекламні продукти допомагатимуть компанії/підприємству «EnforusUAB» виділитися у своїй галузі. По-друге, алгоритми соціальних мереж віддають перевагу візуальному контенту – такі платформи, як LinkedIn, надають перевагу публікаціям із зображеннями, що призводить до більшої видимості та залучення потенційних споживачів. По-третє, підвищення довіри – потенційні споживачі та інвестори з більшою ймовірністю довіряться компаніям, які представляють себе професійно не лише у своїй галузі, а й у соціальному середовищі.

Опис загальної концепції інформаційної акції . Інформаційна акція включає в себе рекламні продукти – три пости; карусель на шість зображень; іміджева стаття; експертна стаття з нативною рекламою для галузевої спільноти.

Вид – рекламна комунікація у соціальних мережах. Реклама у соціальних мережах є ключовим інструментом просування, який допомагає залучати споживача та створювати довіру до бренду, (що є основною ціллю створення інформаційної акції). Подібні висновки підтверджує й дослідження Підмогильної Н.В. та Старкова В.І. [1], де автори визначають, що функціонування та розвиток сучасного підприємства залежить від впровадження та ефективного застосування технологій реклами у інтернеті та соціальних мережах для просування товарів та послуг. Примітно, що розвиток інтернет технологій і їх популяризація останнім часом, сприяли активному впровадженню соціальних мереж, як впливового інструменту просування в діяльності компаній/підприємств. Варто згадати й напрацювання Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. [4], а саме висновок про отримання бізнесами великої користі з використання інтернет медіа у вирішенні таких завдань, як позиціонування, підвищення інформованості цільової аудиторії, збільшення лояльності та ін.

Жанр – іміджева реклама. Як було зазначено вище, інформаційна акція належить до рекламної комунікації, а саме іміджевої реклами, оскільки спрямований на формування позитивного іміджу компанії/підприємства «EnforusUAB» та її впізнаваності. Основна мета іміджевої реклами – створити довіру та підвищити лояльність до компанії/підприємства. Дослідження Edelman Trust Barometer показало, що 81% споживачів купують у брендів, яким вони довіряють [13]. Використання іміджевої реклами сприяє підвищенню рівня довіри, здебільшого через демонстрацію цінностей та місій компанії/підприємства, а також прозорості та доступності інформації для цільової аудиторії. Продан І.В. визначила, що іміджева реклама створює позитивний образ, образ надійного партнера, що гарантує якість товару або

надання послуг [14], що є вкрай важливим у конкурентному середовищі для компанії/підприємства «EnforusUAB».

Формат – карусель зображень, інфографіка, іміджева стаття, стаття для галузевих спільнот. Вибір формату каруселі можна пояснити особливістю соціальної мережі LinkedIn, де активно використовуються рекламні продукти у подібному форматі. Інфографіка є популярним форматом для іміджевої реклами, тому логічним є її використання у інформаційній акції. В цілому, мультимедійний контент у цифрових медіа збільшує рівень залучення аудиторії. Беручи до уваги дослідження на цю тему, HubSpot підтверджують, що публікації у форматі каруселі мають на 72% вищий рівень взаємодії, ніж звичайні зображення чи текстові пости [15]. Подібні тенденції розглянуті й у дослідженні Старкова В.І. «Інфографіка як системний елемент інформаційної політики підприємства», де автор зазначає, що в сучасних умовах інфографіка набуває особливого значення для підприємств і компаній, забезпечуючи результативність їх діяльності у просуванні товарів та послуг [16]. Іміджева стаття дозволяє компанії продемонструвати свою експертизу, інноваційний підхід та досягнення у галузі. Використання професійної термінології та конкретних прикладів успішних проектів може підвищити довіру до бренду, а публікації в LinkedIn можуть допомогти створити професійну репутацію компанії серед її цільової аудиторії. Експертна стаття для галузевої спільноти має містити в собі нативну рекламу компанії/підприємства «EnforusUAB», щоб не порушувати правила спільнот. Однак, нативна реклама, інтегрована у релевантний контент, привертає більше уваги, ніж традиційна реклама. Дослідження показують, що такі оголошення на 53% ефективніше захоплюють увагу та легше сприймаються користувачами [17].

Спосіб створення – ручне створення контенту (дизайн), написання. Використання створеного власноруч дизайну дозволяє здобути унікальний візуальний стиль та підвищити впізнаваність бренду. Дизайн відображає внутрішню сутність, специфіку та характер компанії/підприємства «EnforusUAB». Частиною й одночасно засобом створення іміджу виступає

фірмовий стиль. Тому при створенні рекламних продуктів інформаційної акції для компанії/підприємства «EnforusUAB» дизайн будується з урахуванням фірмового стилю. Дієвість дизайну, з урахуванням фірмового стилю, у своїй роботі підтвердила Продан І.В., підкріпивши це тим, що фірмовий стиль підвищує ефективність реклами, бо його елементи і є рекламою [14]. Ефективні статті є емоційними меседжами, що узгоджуються з цінностями бренду, адаптовані до цільової аудиторії, будуються на лаконічних образах та залишають тривале емоційне враження. Виходячи з цього, іміджева та експертна статті написані за цими принципами.

Формати:

- іміджева стаття – 306 слів.
- експертна стаття – 109 слів.

Кількість слів у обох статтях, обґрунтований тим, що текст має бути лаконічним та змістовним, особливо це стосується експертної статті для галузевої спільноти, де існують певні правила для публікацій.

Пост – 1200×630 рх.

Карусель – 1080×1080 рх.

Вибір форматів обґрунтований найкращою видимістю та адаптацією контенту на різних пристроях (за даними Meta Business Help Center) [18].

Кількість сторінок у каруселі – шість.

Оптимальною є така кількість слайдів у каруселі, визначена на основі досліджень Socialinsider, які доводять, що каруселі з кількістю від чотирьох до шести слайдів отримують на 38% більше охоплення та взаємодії, ніж каруселі з меншою або більшою кількістю сторінок [19].

Дизайн – мінімалізм, зрозумілі заголовки.

Використання мінімалістичного дизайну пояснюється фірмовим стилем компанії/підприємства «EnforusUAB», а також наданням переваги користувачами соціальних мереж простому та чистому дизайну без перевантаження інформацією.

Формат файлів – PNG.

Вибір PNG пояснюється тим, що цей формат найкраще підходить для публікації складних елементів та інфографіки без втрати якості.

Інформаційна акція для «EnforusUAB» побудована на засадах сучасної рекламної комунікації у соціальних мережах, із акцентом на іміджеву рекламу.

Використання різноманітного контенту – постів, каруселі, іміджевої та експертної статей, дозволяє комплексно охопити цільову аудиторію, формуючи позитивний образ бренду та підвищуючи довіру до нього. Актуальність обраного формату та підходів підтверджується сучасними дослідженнями, що засвідчують ефективність мультимедійного контенту, інфографіки та іміджевих комунікацій.

Власноручне створення дизайну та контенту із дотриманням фірмового стилю забезпечує цілісність візуальної комунікації й підсилює впізнаваність «EnforusUAB». Такий підхід дозволяє ефективно досягати цілей компанії/підприємства у конкурентному середовищі та зміцнювати її позиції у професійній спільноті.

Обґрунтування новизни інформаційної акції. Інформаційна акція «Іміджеве просування «EnforusUAB», створена у рамках кваліфікаційної роботи, включає в себе рекламні продукти, у вигляді постів, каруселі, іміджевої та експертної статей для просування у соціальних мережах компанії/підприємства «EnforusUAB», що спеціалізується на виготовленні трубопроводів та промислового обладнання.

У частині створених рекламних продуктів застосовано інфографіку, як зазначав Старков В.І., у своїй роботі – «такий підхід посилює зацікавленість читачів сторінки компанії/підприємства в соціальній мережі, що позитивно відображається на формуванні зворотнього зв'язку і взаємодії компанії/підприємства з його споживачами і партнерами» [16]. Для прикладу, опрацьовано схожий рекламний продукт компанії ТОВ «ДТЕК» (див. Додаток А).

Для рекламного продукту інформаційної акції «Іміджеве просування «EnforusUAB», як і для рекламного продукту ТОВ «ДТЕК», властивий

професійний дизайн і корпоративний брендинг. Обидва продукти містять логотипи компаній, структуровані макети та чітку візуальну ієрархію. Варто відмітити використання інфографіки, яка містить піктограми, структурований текст і жирні шрифти для передачі ключових моментів, візуальні елементи, такі як символи та зображення, підтримують текст для чіткості. Використання кольорової гамми, яка є частиною фірмового стилю (жовто-чорний – ТОВ «ДТЕК», фіолетово-помаранчевий – «EnforusUAB»). Обидва рекламні продукти підкреслюють корпоративні цінності, переваги, пріоритети, досвід компаній/підприємств.

Спираючись на порівняння двох схожих рекламних продуктів, можна зробити висновок, що інфографіка для ТОВ «ДТЕК» фокусується більше на освіті та розвитку робочої сили, використовуючи підхід чистої, структурованої інфографіки. Рекламний продукт для «EnforusUAB» підкреслює цінності компанії та можливості надання послуг. Підходи до дизайну пристосовані до різних аудиторій – ТОВ «ДТЕК» орієнтований на молодь і кар'єру, а «EnforusUAB» – на бізнес і галузь.

Інша частина інформаційної акції «Іміджеве просування «EnforusUAB», являє собою карусель із шести зображень. Дослідження підтверджують ефективність використання карусельної реклами для залучення уваги користувачів та позитивного впливу на імідж компанії/підприємства [19].

У соціальній мережі LinkedIn рекламні продукти саме у вигляді каруселі зображень, є популярними з кількох причин. По-перше, висока залученість. По-друге, у Європі, як правило, імідж компанії має велике значення. Реклама у форматі каруселі у LinkedIn може ефективно працювати для підсилення іміджу компанії/підприємства, оскільки дозволяє розповісти історію, показати експертність або презентувати переваги у візуально привабливій формі.

Для прикладу, розглянуто схожий рекламний продукт компанії «Slack» (Див. Додаток Б), що спеціалізується на розробці програмного забезпечення.

Обидва рекламні продукти відносяться до іміджевої реклами. Тому важливим елементом є заклик до дії (СТА) на останньому слайді каруселі, який,

як правило, допомагає досягти конкретних цілей: підписка, перехід на сторінку, співпраця тощо. «Slack» спрямували до дії, тоді, як у каруселі для «EnforusUAB», основний заклик транслює створення довіри для майбутніх співпраць. Стиль рекламного продукту для компанії «Slack» зосереджений на чистому та професійному дизайні, з використанням корпоративної колірної схеми. Рекламний продукт інформаційної акції для «EnforusUAB» має більш промисловий дизайн, з акцентом на надійність і професіоналізм, аналогічно з використанням корпоративних кольорів.

Спираючись на порівняння двох схожих рекламних продуктів, можна зробити висновок, що рекламна карусель для компанії «Slack» фокусується на те, щоб спонукати до негайних дій, у цьому випадку завантажити додаток. Рекламний продукт для «EnforusUAB» демонструє досвід та можливість довіри для залучення потенційних клієнтів та партнерів.

Частина інформаційної акції така, як іміджева стаття є потужним інструментом формування позитивного сприйняття бренду, підвищення впізнаваності та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Для порівняння взято іміджеву статтю для ТОВ «ДТЕК» (див. Додаток В).

Обидві іміджеві статті демонструють сильні сторони, зміцнюють довіру та підкреслюють внесок у галузь. Проте підхід до комунікації, стиль подачі та акценти в обох випадках суттєво відрізняються.

«EnforusUAB» позиціонується як висококваліфікований гравець на ринку інженерного та промислового будівництва, з особливим фокусом на енергетичному секторі. Стаття має чітку структуру, насичена фактами, цифрами та конкретикою. Такий підхід формує враження про «EnforusUAB» як про надійного партнера. Тон матеріалу стриманий, діловий, що свідчить про орієнтацію на професійну аудиторію – потенційних партнерів, переважно з європейського ринку.

У свою чергу, ТОВ «ДТЕК» у своїй статті концентрується на досягненнях за 15 років роботи та демонструє масштабність впроваджених інноваційних

проектів. Основна ідея тексту – показати компанію як рушійну силу енергетичних змін в Україні, що активно інвестує в технології, модернізацію та екологічні рішення. Стиль подачі більш емоційний, з яскравими прикладами. Такий формат апелює до ширшої аудиторії – не лише бізнес-партнерів, а й громадськості, представників влади, потенційних інвесторів і ЗМІ.

Експертна стаття з нативною рекламою, також є частиною інформаційної акції. Варто відмітити, що нативна реклама допомагає не просто показати бренд, а й розповісти історію, донести цінності, продемонструвати користь.

Для прикладу, розглянуто схожу експертну статтю з нативною рекламою «Starbucks» (Див. Додаток Г).

Стаття, що згадує «Starbucks», створена у форматі сатиричної новини. Вона імітує прес-реліз наукового дослідження, яке стверджує можливість «продуктивних вихідних». «Starbucks», а саме його подвійне еспreso з'являється наприкінці як жартівливе припущення, яке може спричинити «продуктивні вихідні». Завдяки цьому створюється легка, розважальна атмосфера, у якій «Starbucks» згадується ненав'язливо, але ефектно. Такий стиль ідеально працює на впізнаваність і формує позитивну емоційну асоціацію з брендом.

Натомість стаття про «EnforusUAB» побудована у серйозному, діловому тоні. Це класична нативна реклама, де компанія представлена як надійний партнер у своїй сфері. Тут докладно описано спектр послуг, компетенції команди, а також наголошено на увазі до якості та індивідуального підходу. Бренд присутній у кожному абзаці, а основна мета тексту – створити довіру та заохотити до співпраці.

Рекламні продукти інформаційної акції «Іміджеве просування «EnforusUAB», відрізняються від розглянутих схожих рекламних продуктів, тим що при створенні, були використані нові технології для компанії/підприємства «EnforusUAB». Відмінність полягає також у ролі рекламних продуктів, компанія/підприємство «EnforusUAB» лише починає просуватися у соціальних мережах, тому створена інформаційна акція

«Іміджеве просування «EnforusUAB» і рекламні продукти у ній, охоплюють увесь досвід компанії і зображують його зрозумілим та переконливим, говорять до своєї цільової аудиторії. Це значно підвищує вірогідність вдалого старту для компанії/підприємства у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2. ІМІДЖЕВЕ ПРОСУВАННЯ «ENFORUSUAB»: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КАНАЛИ ПОШИРЕННЯ, РЕСУРСИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ

Цільова аудиторія інформаційної акції. Цільова аудиторія інформаційної акції – це ключовий фактор, що визначає успішність його діяльності. Розуміння потреб, очікувань і особливостей аудиторії дозволяє оптимізувати продукт, покращити його ефективність.

Для просування компанії/підприємства «EnforusUAB» було обрано соціальну мережу LinkedIn, яка відповідно до досліджень, є найбільш популярною бізнес мережею, мета LinkedIn – об’єднати колег і партнерів по бізнесу, допомогти знайти нових. З кількістю користувачів близько п’ять мільйонів LinkedIn залишається популярним серед бізнес аудиторії [2].

Для визначення цільової аудиторії інформаційного продукту, перш за все, варто враховувати особливості аудиторії соціальної мережі LinkedIn (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Особливості аудиторії соціальної мережі LinkedIn

Професійність	Орієнтованість на бізнес-зв’язки та розвиток професійних навичок. Це важливо для компаній/підприємств, що шукають партнерів
Швидкі рішення	Споживачі приймають швидкі та вирішальні рішення. Контент має бути зрозумілим та конкретним, чіпляти споживача
Галузевість	Галузева специфіка цільових аудиторій. LinkedIn охоплює різні сфери: від IT до промисловості та фінансів
Контент та обізнаність	Велика кількість новин та актуальних тенденцій. Контент має бути релевантним і пропонувати рішення для професійних викликів
Репутаційність	Важливе значення має репутація. Побудова позитивного іміджу може значно підвищити ефективність взаємодії

Використовуючи соціологічний метод аналізу вторинних даних, для отримання інформації щодо потреби цільової аудиторії інформаційної акції у послугах компанії/підприємства «EnforusUAB», було визначено, що виробництво труб в Євросоюзі протягом 2024-2025 рр. помірно зростає після падіння у 2023 році, йдеться у звіті асоціації EUROFER – Economic and steel market outlook 2024-2025, first quarter [20]. Також звіт містить інформацію про потенційну цільову аудиторію та її потребу у послугах компанії/підприємства, «EnforusUAB». Так із даних EUROFER, існує попит на труби для нафтогазової промисловості, для енергетичних потреб та попит на труби з боку будівельних, автомобільних та машинобудівних секторів.

Проведено аналіз конкурентів, їх цільову аудиторію. Так українсько-європейська компанія зі схожою направленістю (виготовлення труб) – «Centravis» орієнтується на цільову аудиторію у галузі енергетики, автомобільної промисловості, хімічної та харчової галузі у Європі та Україні. Це переважно споживачі, для яких важливі якість, надійність продукції, сертифікація відповідно до міжнародних стандартів та довгострокове партнерство [21].

Примітно, що компанія/підприємство «EnforusUAB» на своєму сайті [22], дає визначення своїм основним цільовим аудиторіям у таких галузях: енергетична, нафтогазова, хімічна та будівельна промисловість. З огляду на це, а також на опрацьовані дані та аналіз конкурентів, можна визначити склад цільової аудиторії інформаційної акції для просування компанії/підприємства «EnforusUAB» (табл 2.2).

Розроблена концепція інформаційної акції узгоджується із запитам цільової аудиторії із ряду причин. По-перше, аудиторія має попит на послуги компанії/підприємства «EnforusUAB», тому інформаційна акція дозволить компанії/підприємству налагодити контакт з аудиторією, і закріпити довірливі відносини. По-друге, інформаційна акція вписується у запити загальної аудиторії соціальної мережі LinkedIn, де одним з важливих пунктів є

репутаційність, яка досягається у цьому випадку з допомогою інформаційної акції.

Таблиця 2.2

Склад цільової аудиторії «EnforusUAB»

Галузь	Енергетична, нафтогазова, хімічна та будівельна промисловість
Географія	Європа
Розмір	Малі бізнеси, середні та великі корпорації
Споживачі	Підприємства: у енергетичній, нафтогазовій, хімічній та будівельній галузях. Особи, які приймають рішення: генеральні директори, технічні директори, менеджери з постачання та інженери. Інженерно-технічний персонал: проектувальники, монтажери та обслуговувачі. Консультанти: спеціалісти, які займаються розробкою проєктів та консалтингом у відповідних галузях.
Інтерес/потреби	Налагодження взаємовигідної співпраці. Монтаж, обслуговування трубопроводів та промислового обладнання. Розширення команди або надання повного спектру послуг.

Канали поширення інформаційної акції. З огляду на цілі інформаційної акції та сферу діяльності компанії/підприємства «EnforusUAB», єдиним і основним каналом комунікації для поширення інформаційної акції «Іміджеве просування «EnforusUAB», було обрано LinkedIn, як оптимальну платформу для взаємодії з цільовою аудиторією інформаційної акції, що включає в себе: підприємства: у енергетичній, нафтогазовій, хімічній та будівельній галузях; осіб, які приймають рішення: генеральних директорів, технічних директорів, менеджерів з постачання та інженерів; інженерно-технічний персонал:

проектувальників, монтажерів та обслуговувачів; консультантів: спеціалістів, які займаються розробкою проєктів та консалтингом у відповідних галузях.

Особливістю комунікаційного каналу, перш за все, є ділова спрямованість LinkedIn. Левова частка контенту на платформі зосереджена на бізнесі, кар'єрі, корпоративній культурі. Як зазначають Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М., у своїй роботі «Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності» [23], – «LinkedIn має низьку ефективність розважального контенту, адже використовується для професійного контенту та B2B-маркетингу».

Крім того, LinkedIn надає широкі можливості для публікації експертного контенту, що є важливим інструментом формування іміджу та репутації компанії/підприємства «EnforusUAB». Інформаційна акція, що містить технічні кейси, цінності, переваги, досвід, технології та звіти, допомагає створювати репутацію надійного партнера та лідера у сфері промислового виробництва. До того ж, важливою особливістю LinkedIn є мережевий ефект, завдяки якому рекламні продукти інформаційної акції можуть швидко поширюватися серед професійної спільноти. Користувачі платформи часто діляться інформацією, що дозволяє підвищити впізнаваність та розширити охоплення без додаткових фінансових вкладень у рекламу. Для прикладу, на рисунку 2.1 наведений схожий рекламний продукт компанії/підприємства «Centravis» [21], яка активно використовує соціальні мережі, зокрема LinkedIn, для просування, демонстрації глобального досвіду та географії постачань. Для поширення рекламного продукту використано комунікаційний канал – LinkedIn. На рисунку також видно наглядність мереживого ефекту соціальної мережі, у вигляді репостів.

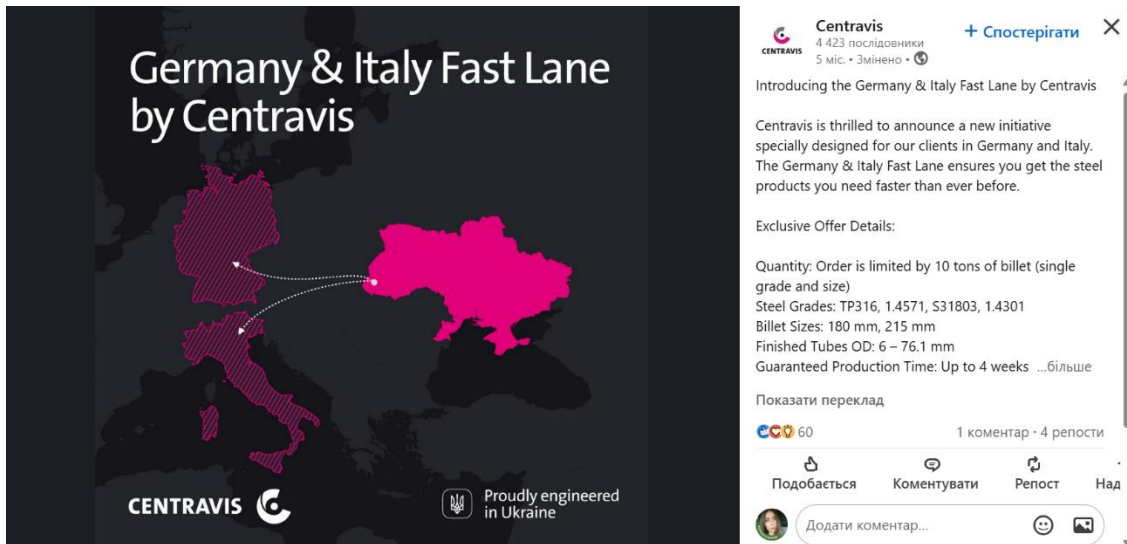


Рис. 2.1. Рекламний продукт компанії «Centraviv»

Щоб оцінити ефективність та отримати зворотній зв'язок від аудиторії інформаційної акції та її рекламних продуктів, є варіант використання кількох комунікаційних каналів. По-перше, аналітики LinkedIn Ads – відстеження показників взаємодії, що дозволяє оцінити рівень зацікавленості аудиторії. Сюди треба додати аналіз конверсій – відстеження кількості запитів на співпрацю та переходів із LinkedIn на офіційний сайт компанії/підприємства. Особисті повідомлення є пріоритетним каналом зворотнього зв'язку, у цьому випадку вони показують зацікавленість та головне ефективність інформаційної акції саме для цільової аудиторії.

Використання LinkedIn для поширення інформаційної акції є доцільним, враховуючи цілі – підвищення впізнаваності; встановлення нових ділових контактів і формування довіри серед потенційних партнерів. Завдяки широким можливостям платформи інформаційна акція «Іміджеве просування «EnforusUAB» не тільки матиме простір для поширення, а й буде ефективним.

Ресурсні витрати на створення інформаційної акції. Для створення інформаційної акції «Іміджеве просування «EnforusUAB» було задіяно певні ресурси, серед яких технічні засоби, витратні матеріали, бюджет та час.

Одним із ключових аспектів є залучення творчих спеціалістів для розробки ефективних рекламних продуктів. Але враховуючи те, що

інформаційна акція створювалася у рамках кваліфікаційної роботи, усі обов'язки, такі як створення візуального контенту; написання рекламних текстів та аналіз цільової аудиторії, виконувались автором роботи. Технічний персонал, SMM-спеціаліста для налаштування та публікації продуктів у LinkedIn, а також аналітика для оцінки ефективності інформаційної акції, взяв на себе рекламний відділ компанії/підприємства «EnforusUAB».

Головним технічним засобом для створення інформаційної акції є комп'ютер із доступом до Інтернету, а також відповідне програмне забезпечення. Основною платформою, безпосередньо для розробки рекламних продуктів, таких як пости та карусель зображень, є Canva Pro, для текстів статей – Microsoft Word. Для технічного персоналу - LinkedIn Ads Manager для управління рекламою та LinkedIn Insights для аналізу її ефективності. Також варто врахувати витратні матеріали. Це ліцензійні стокові зображення та графічні елементи. Canva Pro містить зображення з ліцензією та правом на користування. Графічні елементи використано з сайту компанії/підприємства «EnforusUAB» [22].

Бюджет на створення інформаційної акції, перш за все, залежав від обсягу роботи та рівня просування. Canva Pro коштує 15\$ на місяць [24], є можливість безкоштовного користування цим програмним забезпеченням, але за цієї умови з'являться додаткові витрати на додаткові ліцензійні матеріали. Користування програмним забезпеченням Microsoft Word є безкоштовним. Витрати на просування у LinkedIn можуть значно варіюватися залежно від обраного формату, цільової аудиторії, географічного розташування та тривалості. Загалом, LinkedIn рекомендує починати з бюджету щонайменше 10\$ на день. Таким чином, загальні мінімальні витрати можуть становити від 10\$ до 300\$. Фактичними витратами на створення інформаційної акції є оплата програмного забезпечення Canva Pro, у розмірі 15\$.

Часові витрати, з огляду на складність та ціль інформаційної акції, мають такі цифри (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Часові витрати на створення інформаційної акції

Знайомство з компанією/підприємством, аналіз ЦА	~ 7 - 10 год.
Розробка концепції	~ 17 - 24 год.
Планування рекламних продуктів	~ 24 - 48 год.
Створення рекламних продуктів	~ 72 - 144 год.

Таким чином, загальні часові витрати орієнтовно становлять від 120 до 226 годин.

При масштабуванні інформаційної акції витрати суттєво зростуть. Наприклад, може знадобитися залучення додаткового персоналу; використання більш дорогих технічних засобів та розширення бюджету. Також зростуть часові витрати – на підтримку та оновлення рекламних продуктів може знадобитися понад 100 годин на місяць.

РОЗДІЛ 3. ІМІДЖЕВЕ ПРОСУВАННЯ «ENFORUSUAB»: ЕТАПИ СТВОРЕННЯ, ПУБЛІКАЦІЯ, ЗВОРОТНИЙ ЗВ'ЯЗОК

Етапи створення інформаційної акції. Інформаційна акція «Іміджеве просування «EnforusUAB» створена для підвищення впізнаваності; залучення нових партнерів до співпраці провідним виробником трубопроводів та промислового обладнання з Литви – компанією/підприємством «EnforusUAB» [22]. Інформаційна акція складається з чотирьох блоків – три пости; карусель зображень; іміджева стаття; експертна стаття з нативною рекламою.

Першим етапом можна назвати планування рекламних продуктів, а саме постановка завдання, яке звучатиме, як створення серії іміджевих рекламних продуктів, що підкреслюють якість, масштаб діяльності та досягнення компанії «EnforusUAB», для просування у LinkedIn.

Другим етапом є розробка концепції, де визначено стиль, колірну гаму, шрифти, що відповідають фірмовому стилю «EnforusUAB». Тому у рекламних продуктах враховуватиметься фірмовий стиль, буде використано фірмові кольори (фіолетовий, помаранчевий, білий) і читабельні шрифти, що поєднують сучасність і надійність. А також розроблено сценарій статей, стиль та тон їх написання для виконання завдання, визначеного на етапі плануванні.

Вибір каналу для поширення рекламних продуктів, був обраний LinkedIn, завдяки своєму фокусуванню на B2B-комунікацію та співпрацю з міжнародними партнерами.

Наступним етапом є розробка рекламних продуктів, відповідно до концепції.

Перший блок спрямований на представлення основних корпоративних цінностей компанії/підприємства, досвіду та гарантії якості.

Рекламний продукт «Core Values» має на меті представити цінності та фундаментальні принципи роботи компанії/підприємства «EnforusUAB». На

створення дизайну пішло приблизно 6-8 годин, з урахуванням розробки композиції, узгодження візуальних елементів та інтеграції текстових блоків.

Дизайн рекламного продукту включає: фонове зображення трубопроводу для підкреслення сфери діяльності; географічну карту для візуалізації міжнародної присутності компанії/підприємства; використання зрозумілих іконок для підсилення меседжу; дотримання фірмового стилю для покращення ідентифікації компанії/підприємства.

Рекламний продукт цього блоку «Expansion and Services» акцентує увагу на географії компанії/підприємства та основних послугах. Час на розробку цього візуального матеріалу склав 5-7 годин, включаючи тестування різних варіантів дизайну та адаптацію під стиль LinkedIn.

Дизайн рекламного продукту включає: зображення трубопроводів і виробничих потужностей «EnforusUAB»; фірмові іконки, що символізують різні аспекти роботи: промислове обладнання, виготовлення трубопроводів, охолоджувальні та нагрівальні системи та обмінники енергії; графічне підкреслення міжнародного зростання компанії, у вигляді карти.

Рекламний продукт – «Quality Assurance» сфокусований на гарантії якості продукції компанії «EnforusUAB». Компанія/підприємство суворо дотримується міжнародних стандартів сертифікації та контролю виробництва. Розробка зайняла приблизно 5-6 годин, включаючи візуальне опрацювання деталей.

Дизайн рекламного продукту включає: метафори гарантії якості (сертифікати, рукостискання, точні механізми); фонові зображення потужностей виробництва; чітко структуровані інформаційні блоки.

Наступним етапом є створення рекламних продуктів другого блоку інформаційного продукту «Іміджеве просування «EnforusUAB», а саме каруселі з шести зображень.

Перше зображення «Time-proven quality» є «титальною сторінкою» та містить слоган компанії/підприємства «EnforusUAB», який працює на залучення користувачів і підкреслює досвід компанії/підприємства.

Друге зображення «30 experienced professionals» включає інформацію про досвідчених працівників. Доводить користувачу експертність «EnforusUAB».

Третє зображення «8 countries» містить карту та список країн, де є присутність компанії/підприємства. Натякає на бажання розширення географії компанією/підприємством.

Четверте зображення «51 implemented projects» підкреслює масштабність та досвід компанії/підприємства у виконанні проєктів та замовлень. Містить інформацію про дотримання екологічних ініціатив.

П'яте зображення «194 years of total experience» наголошує на успішній реалізації широкого спектру проєктів у сфері виготовлення трубопроводів та промислового обладнання. Є зображенням-підсумком перед заклик до дії.

Шосте зображення «Enforus is ready» є мотиваційним закликом для нових партнерств з компанією/підприємством.

Наступним етапом є створення рекламного продукту четвертого блоку інформаційної акції, а саме написання іміджевої статті.

Процес створення іміджевої статті, перш за все, включав більш детальне ознайомлення з діяльністю компанії/підприємства.

Далі побудова структури статті. Вона логічна, читабельна та адаптована до стилю платформи LinkedIn. Стаття починається з привабливого заголовка, який одразу привертає увагу. Далі йде короткий вступ, що задає настрій і формує очікування. Основна частина включає розповідь про компанію: її експертність, підхід до роботи, команду та філософію. У завершенні заклик до взаємодії та слоган компанії/підприємства.

Варто зазначити, що вдалим рішенням тут є виділення головної інформації та чисел іншим кольором. Цей прийом вдало працює у «біглому» виді читання, коли увага прикована до акцентів, які дають певну інформацію.

На етапі написання дотримано відповідний тон: впевнений, професійний, додано «людське обличчя» компанії/підприємства. Є згадка про команду, ставлення до неї, підхід до клієнтів та бачення майбутнього. Мова є зрозумілою

для усіх, навіть тих, хто не є вузьким фахівцем у сфері трубопроводів чи промислового обладнання.

Написання експертної статті з нативною рекламою, починається з визначення цільового ефекту: привернути увагу, надати цінну інформацію та водночас нативно представити компанію як експерта у своїй галузі. Далі обрано тему, яка презентуватиме експертність «EnforusUAB» у галузі. У цьому випадку: «Pipeline welding: latest technologies and quality standards» (укр. «Зварювання трубопроводів: новітні технології та стандарти якості»). Варто проаналізувати тему та її релевантність для цільової аудиторії. Як висновок, тема є релевантною та актуальною для спільнот у галузі трубопроводів.

Наступним кроком є формування основного меседжу. У цій темі ним є теза про те, що сучасні технології – це вже не просто тренд, а реальна виробнича необхідність, особливо в критичних галузях, де трубопроводи є ключовим елементом. Важливо підкреслити та згадати передові практики, як-от орбітальне зварювання чи повна інтеграція неруйнівного контролю. Саме на етапі згадки технологій зварювання, органічно вплітається нативний елемент: згадка про власний досвід компанії, без прямої реклами, а через призму експертизи та технічної культури.

Стаття є логічною та легкою для сприйняття. Однак тон є досить впевненим, що вкотре підкреслює експертність компанії/підприємства у галузі. Застосовано прийом відкритого заголовку, який добре фіксує увагу.

Після створення рекламних продуктів інформаційної акції «Іміджеве просування «EnforusUAB» проведено аналіз їх ефективності за наступними критеріями, які визначила у своїй роботі Продан І.В. [14], а також за загальними критеріями ефективності реклами (табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Аналіз ефективності рекламних продуктів інформаційної акції

Критерій	Оцінка
Змістова відповідність	Рекламні продукти відповідають ключовим повідомленням «EnforusUAB» [22]
Візуальна привабливість	Рекламні продукти демонструють гармонію кольорів та баланс елементів
Адаптованість	Рекламні продукти адаптовані під LinkedIn та інші соціальні мережі
Чіткість інформації	Сприйняття тексту та графічних елементів є легким та зрозумілим

Поширення інформаційної акції. У сучасному інформаційному середовищі компанії/підприємства все частіше звертаються до багатоканальної комунікації, аби ефективно позиціонувати себе на ринку. Зокрема, для литовського виробника трубопроводів і промислового обладнання «EnforusUAB», важливо не лише привернути увагу потенційних партнерів, а й сформувати репутацію експертної, надійної компанії/підприємства. Окрім LinkedIn, що є ключовою платформою для просування інформаційної акції «Іміджеве просування «EnforusUAB», існує низка інших ефективних варіантів, де публікація рекламних продуктів інформаційної акції може мати значний комунікативний ефект.

Альтернативними майданчиками для розміщення рекламних продуктів інформаційної акції є, перш за все, інші спеціалізовані платформи, наприклад, активно використовуваний на європейському ринку XING – німецький аналог LinkedIn, популярний серед промисловців та інженерів [25]. XING є ефективним для публікації рекламних продуктів та їх просуванні, адже «EnforusUAB» активно працює з партнерами у Німеччині та сусідніх країнах. Просування рекламних продуктів у XING мало чим відрізняється від LinkedIn.

Таргетована реклама, орієнтована на цільову аудиторію, якісний контент, що може додавати цілісності та стабільності профілю компанії/підприємства, де опубліковано рекламні продукти. Контент може включати експертні статті; кейси та відгуки клієнтів; аналітику ринку та прогнози, щоб зацікавити потенційних партнерів.

Також варто звернути увагу на ResearchGate – платформу для науковців і технологічних розробників [26], де можна опублікувати такі рекламні продукти інформаційної акції, як іміджеву та експертну статті, а у подальшому інші матеріали та результати досліджень у галузі трубопровідного виробництва. Просувати рекламні продукти на ResearchGate можна лише через активність на платформі. Наприклад, приєднуватися до наукових дискусій та обговорень, таким чином заявляти про себе та профіль компанії/підприємства, де буде розміщено рекламні продукти. У LinkedIn можна давати посилання на дискусії ResearchGate, що підкреслюватиме експертність «EnforusUAB» у своїй галузі і розширюватиме область просування компанії/підприємства.

Існують соціальні мережі, які потенційно можуть стати платформами для публікації та просування рекламних продуктів інформаційної акції. Facebook та Instagram дозволяють використовувати каруселі зображень та інфографіку, що входять до складу інформаційної акції. Такі візуальні соціальні мережі ідеально підходять для демонстрації реалізованих проєктів. Зручним є те, що обидві соціальні мережі належать до одного холдингу – Meta, тому це полегшує просування рекламних продуктів. Створення спільного професійного профілю є дуже зручним для компанії/підприємства, адже публікувати та просувати рекламні продукти можна завдяки таргетованій рекламі на обох профілях одразу.

Промислові компанії/підприємства активно співпрацюють із професійними виданнями, оскільки це один із способів іміджевої реклами. Наприклад, такі журнали як IndustryWeek [27], Engineering.com [28], пропонують як платне розміщення рекламних матеріалів, так і можливість публікації експертних статей. Тому цілком вигідною є потенційна публікація

рекламних продуктів іміджевої та експертної статей, інформаційної акції «Іміджеве просування «EnforusUAB» у цих виданнях для розширення географії компанії/підприємства та пошуку нових співпраць. Також ефективною є співпраця з національними та регіональними виданнями і публікація у них цих рекламних продуктів для підтвердження присутності «EnforusUAB» на національному та регіональних ринках. У Литві це Verslo žinios [29] у регіоні Балтії – Baltic News Service [30].

Варто виділити потенційні та очікувані комунікативні ефекти від публікації рекламних продуктів інформаційної акції «Іміджеве просування «EnforusUAB» на наведених вище платформах та у згаданих виданнях.

Соціальні мережі та спеціалізовані платформи допомагатимуть налагодженню контактів з клієнтами і підвищити впізнаваність компанії/підприємства серед представників промислової галузі. Професійні видання можуть зміцнити репутацію та авторитет компанії/підприємства серед професіоналів. ЗМІ можуть сприяти новим співпрацям чи навіть отриманню грантів на інноваційні проєкти.

Застосування комплексного підходу у майбутньому чи при потребі компанії/підприємства «EnforusUAB» до комунікаційної стратегії, що включає публікацію рекламних продуктів інформаційної акції у соціальних мережах, на професійних платформах, спеціалізованих ЗМІ, дозволить «EnforusUAB» не лише розширити свою присутність на міжнародному ринку, але й сформувати довготривалі партнерські відносини та забезпечити сталий розвиток компанії/підприємства.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена плануванню та створенню рекламних продуктів для просування компанії/підприємства «EnforusUAB» у соціальній мережі LinkedIn.

Актуальність дослідження визначається зростаючою роллю соціальних мереж у формуванні іміджу компаній/підприємств та їхньому просуванні.

Творчий проєкт ґрунтується на наукових положеннях у сфері цифрового маркетингу, соціальних комунікацій та рекламних технологій.

Авторська концепція передбачає створення ефективних рекламних продуктів, адаптованих до потреб цільової аудиторії. Новизна проєкту полягає у впровадженні нових для «EnforusUAB» інтерактивних форматів контенту, таких як каруселі зображень, візуальні рекламні матеріали та статті, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду.

Цільовою аудиторією інформаційної акції є підприємці, бізнес-партнери та потенційні клієнти, які цікавляться промисловим обладнанням та трубопроводами. Аналіз конкурентів та галузевого ринку показав, що попит на продукцію компанії існує серед представників енергетичної, нафтогазової, хімічної та будівельної промисловості. Основними комунікативними каналами є соціальна мережа LinkedIn, що забезпечує доступ до професійної спільноти, а також й візуальні рекламні продукти у форматі публікацій. Реалізація проєкту потребувала певних ресурсних витрат, зокрема фінансування програмного забезпечення для створення контенту та часових витрат на розробку концепції й реалізацію, що в загальному склали від 120 до 226 годин.

Процес створення рекламних продуктів інформаційної акції складався з декількох ключових етапів, зокрема аналізу компанії/підприємства та цільової аудиторії, розробки концепції, створення рекламних продуктів. Особистий внесок автора полягає у розробці стратегічного плану просування та безпосередньому створенні рекламних продуктів. Опрацьовані у рамках кваліфікаційної роботи, дослідження підтвердили, що ефективне використання

візуального контенту підвищує рівень взаємодії користувачів та довіру до бренду. У результаті проєкт має підвищити впізнаваність «EnforusUAB» та сприяти формуванню його професійного іміджу. Для подальшого розвитку рекомендується розширення контентної стратегії та інтеграція додаткових рекламних форматів.

Творчий проєкт представлено у вигляді рекламних продуктів для публікації у соціальній мережі LinkedIn, що включають іміджеві пости, карусельні зображення, іміджеву та експертну статті. Інформаційна акція містить три окремі пости, одну карусель із шести зображень, які висвітлюють основні переваги компанії, її географічну присутність, досвід та цінності. А також іміджеву статтю та експертну статтю з нативною рекламою, які демонструють експертність компанії/підприємства у галузі. Структура інформаційної акції складається з чотирьох основних блоків: три з них присвячені представленню переваг, один – залученню нових партнерів.

Суспільна значущість проєкту полягає у сприянні розвитку міжнародної співпраці у сфері промислового виробництва, розширенні ринку, та підвищенні конкурентоспроможності для компанії/підприємства «EnforusUAB».

ІНФОРМАЦІЙНА АКЦІЯ. ІМІДЖЕВЕ ПРОСУВАННЯ «ENFORUSUAB»

1. Блок «Expansion and Services. Core Values. Quality Assurance».

Візуал «Expansion and Services», (укр. Розширення та Послуги) відображений на рис.4.1.

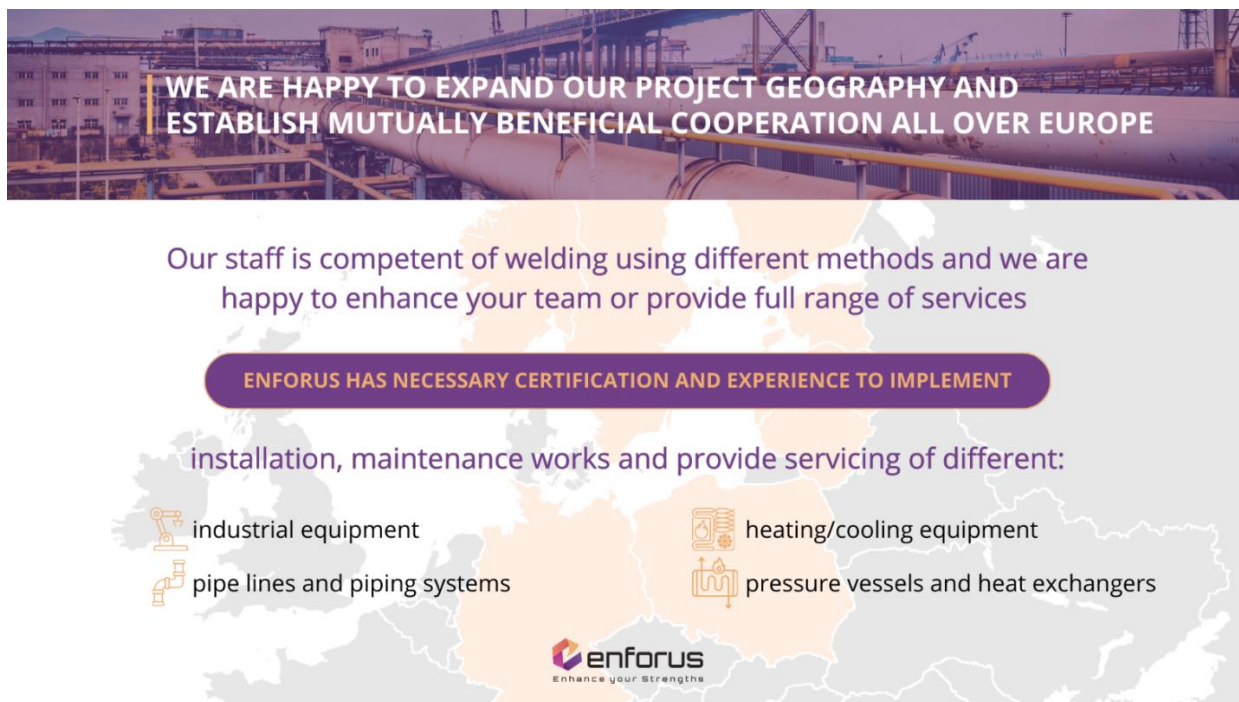


Рис. 4.1. Візуал «Expansion and Services»,

Візуал «Core Values» (укр. Головні Цінності) відображений на рис.4.2.

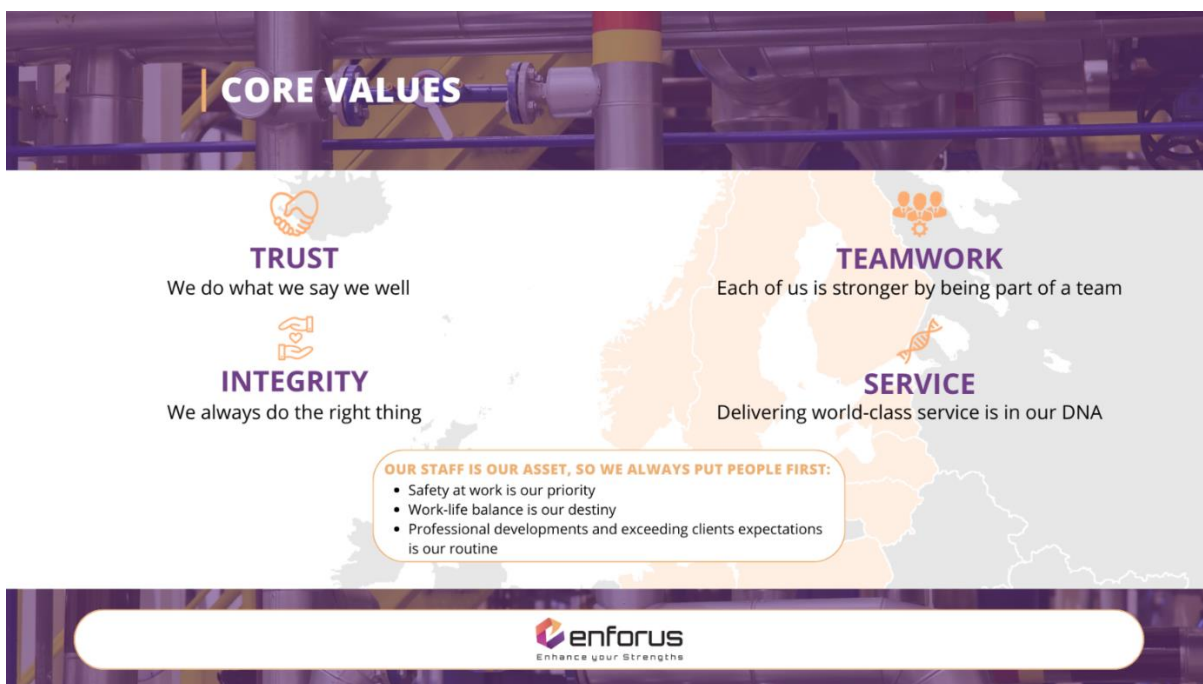


Рис. 4.2. Візуал «Core Values»

Візуал «Quality Assurance» (укр. Гарантії Якості) відображений на рис.4.3.



Рис. 4.3. Візуал «Quality Assurance»

2. Блок «Time-proven quality».

Рекламний продукт опубліковано у соціальній мережі LinkedIn за посиланням: [Інформаційний продукт](#) (рис. 4.4 – 4.9).



Рис. 4.4. Блок «Time-proven quality»

A worker in a grey uniform and white hard hat stands on a yellow metal walkway at an industrial facility, holding a clipboard and a red pen. The background shows complex piping and industrial structures under a clear sky.

 **enforus**
Enhance your Strengths

30

Experienced professionals

who possess technical knowledge, the ability to work with tools and equipment, and attention to detail to meet quality standards. These and other qualities ensure high work efficiency and production safety

Swipe for more

A hand icon with a yellow arrow pointing right, indicating a swipe action.

Рис. 4.5. Блок «Time-proven quality» (продовження)



Рис. 4.6. Блок «Time-proven quality» (продовження)

51

Implemented projects

projects in various industries - installation of pipeline systems for the transportation of oil, gas, hydrogen, as well as installation of pipeline systems at industrial facilities. Participation in projects for renewable energy sources, such as geothermal power plants and bioenergy, in compliance with high safety and environmental standards is also important

Swipe for more



Рис. 4.7. Блок «Time-proven quality» (продовження)

194

Years of total experience

includes successful implementation of a wide range of projects in various industries, such as energy and industry. We have established ourselves as a reliable partner in the design, installation and maintenance of pipeline systems, and more. Our assets include dozens of completed projects for primary installation, as well as for the modernization of existing infrastructures

Swipe for more



Рис. 4.8. Блок «Time-proven quality» (продовження)



ENFORUS
is ready
for new
projects and
collaborations

enforus.it



Рис. 4.9. Блок «Time-proven quality» (продовження)

3. Блок «Іміджева стаття: Enforus – European-level engineering solutions».

Enforus – European-level engineering solutions

Since 2018, **Enforus** has confidently taken the position of a reliable partner in the field of engineering and industrial construction. With a focus on the energy sector (which is reflected in the name itself – *Energy FOR US*), we have quickly established ourselves as professionals demonstrating sustainable growth, flexibility and high quality standards.

Multifunctional partner for industry

Enforus is not just a service provider, but a reliable technology partner, supporting clients at all stages of project implementation. We specialize in:

- Installation and repair of industrial pipelines
- Maintenance of pressure vessels and heat exchangers
- Work with heating and cooling equipment
- High-precision welding and mechanical installation

Our team consists of more than **45 certified specialists**, whose expertise is confirmed not only by international certificates, but also by stable results in the most demanding projects.

Reliability backed by numbers

In 2023, the company achieved a turnover of **1,756,602 euros**, providing a net profit of **91,714 euros**. The average salary of employees in July 2024 was **2,969.78 euros**, which speaks of a high corporate culture and care for personnel.

European quality and international scale

Enforus projects are implemented throughout Europe - from local facilities to large-scale industrial complexes. We adapt to any regulations and requirements, maintaining a uniform quality standard. Thanks to international experience, our team confidently solves problems of any complexity in various industrial sectors.

Values that unite us

Our work is based on:

- **Trust** in the team, clients and partners
- **Openness** in communication
- **Responsibility** for the result and reputation
- **Quality** in everything

For us, each project is not just a technical task, but an opportunity to offer an optimal, reliable and effective solution.

Enforus is a team of professionals, European-level technologies and a philosophy focused on long-term cooperation. We are open to new partnerships and ready to move forward with you.

Enforus – Enhance your strengths!

4. Блок «Експертна стаття з нативною рекламою для галузевої спільноти: Pipeline welding: why new technologies are not a trend, but a necessity».

Pipeline welding: why new technologies are not a trend, but a necessity

Automation, laser welding, real-time quality control - these are already shaping new industry standards today.

Especially where pipelines are not just an element, but a critical component of production: oil, chemical, energy industries.

Among the practices that attract attention are orbital welding and full integration of NDT at the installation stages. These methods are actively used by European manufacturers, including us. We at **Enforus** show a decent level of technical culture.

What welding technologies have you already implemented in your projects?
Do you see the advantages of full automation?

Exchange of experience is part of engineering evolution!

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Підмогильна Н.В., Старков В.І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства / Н.В. Підмогильна, В.І. Старков // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – 2023. – Вип. 2. – С. 18.
2. Пилипчук В.П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства / В.П. Пилипчук // Науковий вісник Мукачівського державного університету. – 2018. – Вип. 2(10). – С. 60-65.
3. Король О.О. Реклама в соціальних мережах, її сучасний стан, принципи та перспективи / О.О. Король // Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя.
4. Ярмолюк О., Фісун Ю., Шаповалова А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування // Підприємництво та інновації. – 2020. – № 11-2. – С. 62–65.
5. Бойчук І. В. Планування в маркетинговій діяльності підприємства / І. В. Бойчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 5. – С. 25-28.
6. Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions — The European Green Deal (COM(2019) 640 final, 11.12.2019) URL:
<https://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=celex:52019DC0640> – Дата звернення: 01.03.2025.
7. European Commission, “Statement by President von der Leyen on Lithuania’s recovery and resilience plan”, 2 June, 2021. URL:
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_21_3435 – Дата звернення: 01.03.2025.

8. Міжнародна організація з стандартизації (ISO). Каталог стандартів ТК 176 «Управління якістю та забезпечення якості» URL: <https://www.iso.org/committee/49598/x/catalogue> – Дата звернення: 01.03.2025.
9. Литовська Республіка. Закон про конкуренцію. URL: <https://eseimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/a60e58c0227911efb121d2fe3a0eff27> – Дата звернення: 01.03.2025.
10. Statista. (2025). Pipeline - Worldwide | Statista Market Forecast. Statista. URL: https://www.statista.com/outlook/mmo/transportation-logistics/freight-forwarding/pipeline/worldwide?utm_source – Дата звернення: 01.03.2025.
11. WebFX. (2025). Content Marketing Statistics. WebFX. URL: <https://www.webfx.com/content-marketing/statistics/> – Дата звернення: 01.03.2025.
12. Організація Об'єднаних Націй. Sustainable Development Goals. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/> – Дата звернення: 01.03.2025.
13. EDELMAN TRUST BAROMETER SPECIAL REPORT. (2019) In Brands We Trust? URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf – Дата звернення: 02.03.2025
14. Продан І.В. Іміджева реклама у дизайні / І.В. Продан // Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І.Франка / ред. М. Пантюк, А. Душний, І. Зимомря. – 2021. – Вип. 35, Т. 5. – С. 17–21.
15. HubSpot. (2022). Marketing Statistics Report 2022. HubSpot. URL: <https://community.hubspot.com/t5/Tips-Tricks-Best-Practices/Free-Report-Marketing-Statistics-Report-2022/m-p/636215> – Дата звернення: 02.03.2025
16. Старков В. І. Інфографіка як системний елемент інформаційної політики підприємства / В. І. Старков // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – 2024. – Т. 35 (74), № 4. Частина 2.

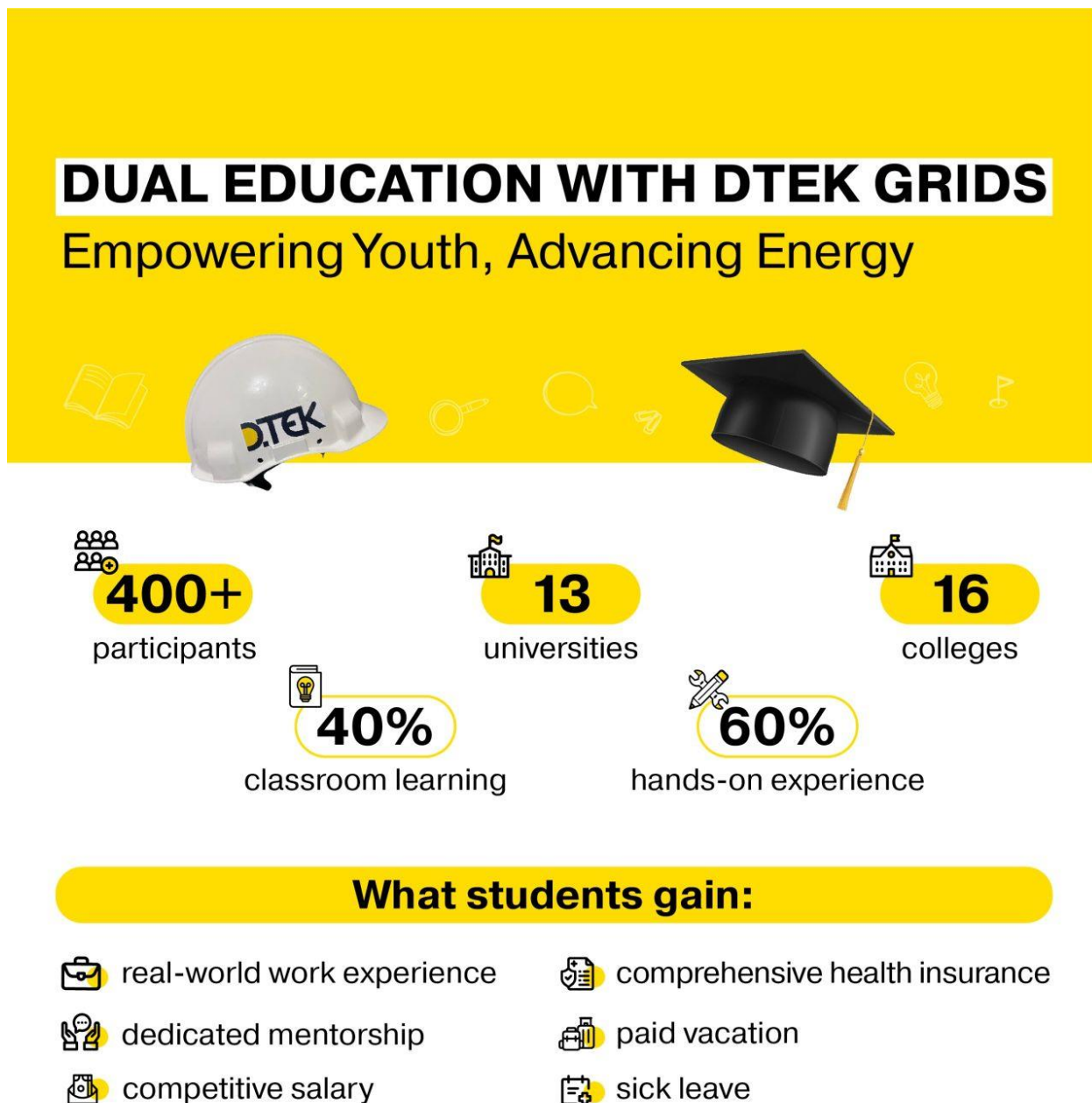
17. ContentGrip. Native advertising for B2B: strategies, success stories, and tools for success. URL: <https://www.contentgrip.com/native-advertising-for-b2b-strategies/> – Дата звернення: 02.03.2025
18. Meta Business Help Center. URL: <https://www.facebook.com/business/help> – Дата звернення: 02.03.2025
19. Socialinsider. (2021). Social Media Campaign Analysis. Socialinsider. URL: <https://www.socialinsider.io/social-media-content-analysis> – Дата звернення: 02.03.2025
20. EUROFER. Economic and steel market outlook 2024-2025, first quarter. URL: <https://www.eurofer.eu/assets/publications/economic-market-outlook/economic-and-steel-market-outlook-2024-2025-first-quarter/EUROFER-Economic-Report-Q1-2024.pdf> – Дата звернення: 03.03.2025
21. CentraVis. URL: <https://www.centraVis.com/> – Дата звернення: 03.03.2025
22. EnforusUAB. URL: <https://enforus.lt/> – Дата звернення: 18.03.2025
23. Кукіна Н.В., Савчук Я.О., Лялюк А.М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки. – 2024. – № 8 (278). – С.116–128.
24. Canva. URL: https://www.canva.com/uk_ua/plany/ – Дата звернення: 18.03.2025
25. XING. URL: <https://www.xing.com/> – Дата звернення: 30.03.2025
26. ResearchGate. URL: <https://www.researchgate.net/> – Дата звернення: 30.03.2025
27. IndustryWeek. URL: <https://www.industryweek.com/> – Дата звернення: 30.03.2025
28. Engineering.com. URL: <https://www.engineering.com/> – Дата звернення: 30.03.2025
29. Verslo žinios. URL: <https://www.vz.lt/> – Дата звернення: 30.03.2025
30. Baltic News Service. URL: <https://www.bns.ee/> – Дата звернення: 30.03.2025

ДОДАТКИ

Додаток А

Рекламний продукт ТОВ «ДТЕК»

Інфографіка «Dual education with DTEK grids»



DTEK Grids

Додаток Б

Рекламний продукт «Slack»

Рекламна карусель LinkedIn «5 Reasons why sales leaders should try Slack Sales Elevate»



рис. Б.1



рис. Б.2

Додаток Б (продовження)

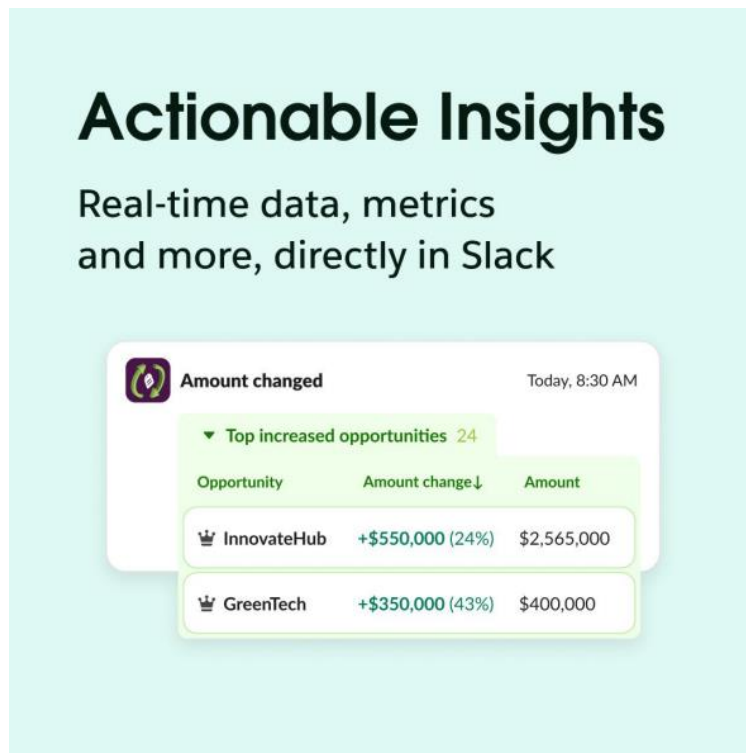


рис. Б.3

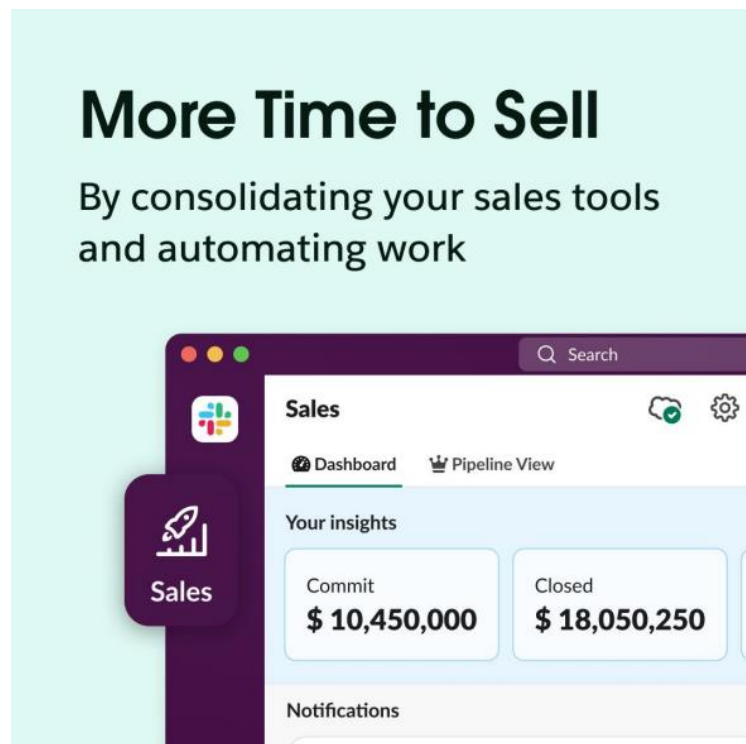


рис. Б.4

Додаток Б (продовження)

More Time to Focus on What Matters

53%

time saved on CRM admin,
so you can focus on closing deals

рис. Б.5

Slack Sales Elevate for Sales Leaders

Get Started →



рис. Б.6

Додаток В

Рекламний продукт ТОВ «ДТЕК»

Іміджева стаття «ДТЕК 15 років: 15 аргументів на користь інновацій в бізнесі»

В сучасному світі інновації відіграють чи не найвагомішу роль у розвитку та прогресі бізнес-моделей і компаній. Пошук та впровадження ефективніших процесів та методів управління, покращення наявних продуктів, апгрейд технологій та аналіз ефективності – основні принципи інновацій.

Провідний приватний інвестор в енергетику України

ДТЕК було засновано 6 липня 2005 року, відтак цього року компанії виповнюється 15 років.

Відзначимо, що за цей час компанія пройшла шлях від невеликого регіонального підприємства до провідного приватного інвестора в енергетику України.

Ми переконані – секретом успіху ДТЕК є вірність цінностям, адже саме вони є невід'ємною складовою успіху як особистості, так і бізнесу. Професіоналізм, прагнення вдосконалюватися, інноваційність, відповідальність та відкритість – основні орієнтири ДТЕК.

За 15 років існування вклад компанії в економіку України склав майже 23 млрд доларів. Пропонуємо розглянути досвід ДТЕК та проаналізувати найбільш успішні розробки.

15 років – 15 проривних проєктів

Покровська СЕС та Ботієвська ВЕС

Найпотужніша сонячна та вітрова електростанції України. Ці дві станції дозволяють знизити шкідливі викиди в атмосферу приблизно на 1,1 млн тонн CO₂ щорічно, що еквівалентно викидам 565 тис автомобілів.

Використання дронів

Вимірюють обсяги запасів вугілля з надвисокою точністю, виявляють пошкодження дротів, контактних елементів і будівельних конструкцій, перевіряють димові труби та котли на електростанціях.

Додаток В (продовження)

Energy Storage

Розробка та впровадження першої в Україні системи накопичення енергії. Цей проєкт стане внеском у забезпечення гнучкості, надійності, безпеки і незалежності енергосистеми країни.

ДТЕК Нафтогаз – лідер глибокого буріння в Україні

Компанія будує свердловини глибиною 5,5 км у рекордно короткі терміни. Найглибша експлуатаційна свердловина в Європі – 6750 м – також на рахунку ДТЕК Нафтогаз.

YASNO Efficiency

Енергосервісна компанія профінансувала і реалізувала 80 енергоефективних проєктів для бюджетних установ та промислових підприємств. Клієнти YASNO Efficiency щорічно економлять електроенергію та газ, що дає змогу заощадити 270 млн гривень.

YASNO E-mobility

23 швидкісні зарядні станції вже працюють в Києві і на трасах на Одесу, Львів, Полтаву. YASNO робить ставку на швидкісні зарядні станції потужністю 50 кіловат, на кожній з яких одночасно можуть заряджатися два електромобіля: один – на "швидкісній" зарядці, другий – на "прискореній".

Встановлення Wi-fi зв'язку у шахті на глибині 500 метрів

У 2020 році компанія ДТЕК вперше в історії України проклала підземний Wi-Fi зв'язок – на шахті «Ювілейна» (Дніпропетровська область). Для цього використали майже 130 кілометрів кабелю і встановили 400 точок доступу на глибині 500 метрів. Завдяки спеціальним смартфонам шахтарі через Wi-Fi можуть здійснювати відеодзвінки на поверхню.

Переобладнання блоків ТЕС під вугілля газових марок

Оснащення 49 блоків для роботи на газовому вугіллі українського видобутку: це дозволить відмовитися від споживання дефіцитного антрациту і забезпечити енергетичну незалежність України. Переоснащення ТЕС на вугілля марки «Г» одночасно дозволяє зменшити шкідливі викиди в атмосферу.

Додаток Г

Рекламний продукт «Starbucks»

Нативна реклама «Scientists Posit Theoretical ‘Productive Weekend’»

CAMBRIDGE, MA – Challenging long-accepted scientific convention, a group of leading MIT scientists published a report Thursday positing that, under certain rare and specific conditions, a so-called “productive weekend” is theoretically possible.

“Though mankind’s collective understanding of productivity has, until today, encompassed only that which begins at 9 a.m. on Monday morning and returns to a stasis period at 5 p.m. each Friday, our research suggests that productivity could, in theory, stretch beyond these boundaries and exist even across Saturday and Sunday,” said physicist Nancy Olevich, who explained that while researchers had not yet observed such a phenomenon, their calculations suggested that the successful completion of tasks during the weekend – ranging all the way from home repairs to work projects – was nevertheless a real statistical possibility.

“Additional study is of course needed, but if our team can trace the source of this theoretical extended productivity, it stands to reason that it could be harnessed and applied to weekend DIY endeavors never before imagined.

Perhaps within our lifetime we will even see to-do lists whittled down or even eradicated by Sunday nights, reversing the current trend of growth over the 48-hour weekend period. It’s truly a transformative prospect.”

Olevich told reporters that her team is currently testing whether the phenomenon can be synthesized by combining certain levels of intrinsic motivation with an as yet undetermined volume of Starbucks doubleshot espresso.