

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин ім. Б.Д.Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин**

БУРДА Наталія Вікторівна

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

Спеціальність Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма Міжнародний маркетинг

кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент
групи МЕВМАм-21
Бурда Наталія Вікторівна

(підпис)

Науковий керівник:
доцент Братко О.С.

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«» _____ 20__р.

Завідувач кафедри

(підпис)

Тернопіль – 2024

АНОТАЦІЯ

Бурда Н. В. Формування бренду компанії на зарубіжних ринках. —
Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини, освітньо-професійна програма «Міжнародний маркетинг» — Західноукраїнський національний університет, Тернопіль 2024.

У роботі досліджено процес формування бренду компанії на зарубіжних ринках у контексті зростаючої глобальної конкуренції, визначено основні фактори успішного брендингу, проаналізовано стратегії його реалізації, розглянуто діяльність компанії «Koala Masters» як приклад, а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення брендових стратегій для підвищення конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

ANNOTATION

Burda N. V. Building a company's brand in foreign markets —
Manuscript.

Research studies for the educational level “Master” with the title 292 - International economic relations, professional program "International Marketing" — West Ukrainian National University, Ternopil 2024.

The work examines the process of forming a company's brand in foreign markets in the context of growing global competition, identifies the main factors of successful branding, analyzes its implementation strategies, considers the activities of the company "Koala Masters" as an example, and develops recommendations for improving brand strategies to increase competitiveness at the international level.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні аспекти формування бренду компанії на зарубіжних ринках.....	6
1.1. Теоретичні засади понять «бренду» та «брендингу».....	6
1.2. Фактори, які впливають на успішність формування бренду на зарубіжних ринках.....	10
1.3. Стратегії формування бренду на зарубіжних ринках.....	11
Розділ 2. Аналіз діяльності діджитал-агенції «Koala Masters».....	18
2.1. Особливості сучасного стану українських діджитал-компаній.....	18
2.2. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності «Koala Masters».....	20
2.3. Аналіз поточного формування власного бренду діджитал-агенції «Koala Masters».....	28
Розділ 3. Перспективні шляхи формування бренду компанії «Koala Masters» на зарубіжних ринках.....	37
3.1. Прогноз розвитку цифрових технологій і їх вплив на міжнародний брендинг.....	37
3.2. Рекомендації для стратегії формування бренду компанії «Koala Masters» на зарубіжних ринках.....	40
Висновок.....	58
Список використаних джерел.....	61
Додатки.....	65

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Актуальність процесу формування бренду компанії на зарубіжних ринках визначається зростаючою конкурентністю у глобальному бізнес-середовищі. Сьогодні компанії активно розширюють свою діяльність за межі власних країн, що вимагає не лише адаптації продуктів та послуг, але й ефективного управління брендом в нових культурних та економічних умовах. Дослідження цієї теми є важливим з практичної та наукової точок зору, оскільки воно сприяє розумінню та вдосконаленню стратегій міжнародного брендингу, що є ключовим чинником успішності сучасних підприємств.

Науковий і практичний інтерес до даної теми підтверджується висловлюваннями вітчизняних та зарубіжних експертів, зокрема серед них можна виокремити К.Л. Келлер, Д. Аакер, Д. Холт, А. Муніс і Т. О'Гінн, які розглядали аспекти міжнародного брендингу і вплив маркетингових стратегій на глобальних ринках.

Метою дослідження полягає у розробці стратегічних рекомендацій щодо формування бренду досліджуваної компанії на зарубіжних ринках на основі сучасних теоретичних підходів до міжнародного маркетингу, спрямованих на підвищення ефективності стратегій брендингу, що дозволить досліджуваній компанії ефективно впроваджувати свої брендові стратегії на міжнародних ринках і забезпечити свою стабільність та конкурентоспроможність в глобальному бізнес-середовищі.

Виходячи з мети дослідження, в роботі поставлені такі **завдання дослідження:**

- дослідити теоретичні засади понять «бренду» та «брендингу», ;
- визначити фактори, які впливають на успішність формування бренду на зарубіжних ринках;
- описати стратегії формування бренду на зарубіжних ринках;

- проаналізувати діяльність компанії в контексті формування бренду на зарубіжних ринках (на прикладі компанії «Koala Masters»);
- запропонувати напрямки вдосконалення формування бренду на зарубіжних ринках досліджуваної компанії.

Об'єктом дослідження є процес формування бренду компанії на зарубіжних ринках.

Предметом дослідження є стратегії і методи формування бренду компанії на зарубіжних ринках.

Вибраними методами дослідження є:

- методи емпіричного дослідження таких, як порівняння понять «бренд» та «брендинг»;
- методи, використовувані для емпіричного та теоретичного досліджень таких, як аналіз для пізнання поняття «бренд» за його складовими частинами, абстрагування для виділення основних факторів успішного формування бренду на зарубіжних ринках;
- методи теоретичних досліджень таких, як історичний метод для дослідження виникнення, формування та розвитку понять «бренд» та «брендинг», системний підхід для комплексного дослідження загального сучасного стану українських діджитал-компаній та окремого його представника на прикладі досліджуваної компанії.

Теоретичну основу дослідження складають теоретичні висновки та узагальнення зарубіжних вчених, що містяться у спеціальній та періодичній літературі; матеріали науково-практичних досліджень; інформаційні матеріали міжнародних компаній та міжнародних організацій, розміщених в мережі Інтернет.

Інформаційну базу дослідження формують дані офіційної статистики маркетингових джерел, а також планові, звітні, облікові, аналітичні дані досліджуваної компанії.

Апробація результатів роботи. За темою дослідження були опубліковані тези, які були апробовані на II Всеукраїнській науково-практичній конференції «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (23-24 травня 2024, м. Тернопіль, ЗУНУ), IX Науково-практичній конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (14 листопада, 2024, м. Тернопіль, ЗУНУ), а також стаття в Збірнику наукових праць «Економічний аналіз» Том 34, № 3 (2024).

Структура роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

1.1. Теоретичні засади понять «бренду» та «брендингу»

Бренд – це назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця на відміну від товарів чи послуг інших продавців [1]. Бренд – це нематеріальна маркетингова концепція, яка допомагає людям розпізнати та ідентифікувати продукт і, в кращому випадку, звернутися до нього, а не до одного з його конкурентів. Це більше, ніж просто логотип або слоган; він охоплює все сприйняття та репутацію товару чи бізнесу у свідомості споживачів [2].

Концепція бренду має довгу історію, і її еволюцію можна простежити ще з давніх часів. Перші згадки про те, що ми зараз визнаємо брендом, можна знайти в практиці таврування худоби для ідентифікації та визначення права власності. Зокрема, історія починається у Стародавньому Єгипті і Месопотамії (близько 2700-300 років до н.е.). Гончарні черепки зі Стародавнього Єгипту та Месопотамії свідчать про те, що ремісники та торговці маркували свої вироби символами або підписами, які вказували на їхнє походження та якість. Ця практика слугувала як практичним, так і комерційним цілям [3]. У середньовіччі та епоху Відродження гільдії ремісників і купців запровадили унікальні знаки або символи для ідентифікації своєї роботи. Ці знаки не лише вказували на походження, але й означали дотримання певних стандартів і правил. Розвиток торгівлі та зростання раннього капіталізму спричинили появу ранніх корпоративних логотипів. Купці та торгові компанії почали використовувати чіткі символи або знаки, щоб відрізнити свої товари. Наприклад, Ост-Індська компанія мала власний логотип у 17 столітті. Офіційне визнання та захист брендів почалося із запровадженням законодавства про торговельні марки. Вперше у США «Закон про торговельні марки» 1870 року дозволив

реєструвати торговельні марки, що стало значним кроком у юридичному визнанні ідентичності брендів. У 20-му столітті відбулося становлення сучасного брендингу, коли компанії інвестували значні кошти у створення виразної ідентичності брендів. Розвиток реклами, засобів масової інформації та глобальних ринків ще більше підкреслив важливість побудови бренду. Такі компанії, як Coca-Cola, Ford та Procter & Gamble відіграли ключову роль у формуванні сучасних практик брендингу [4].

Поняття «бренд» також має глибоке теоретичне підґрунтя, яке еволюціонувало з плином часу. Кілька ключових теорій і поглядів сприяють розумінню того, що таке бренд і як він функціонує на ринку, зокрема:

1. Капітал бренду.

Концепція капіталу бренду, розроблена маркетинговими дослідниками Кевіном Лейном Келлером і Девідом Аакером, підкреслює цінність, яку бренд додає продукту або послугі. Вона включає в себе поінформованість про бренд, лояльність до бренду, сприйняття якості та асоціації з брендом. Позитивний капітал бренду може сприяти створенню конкурентної переваги [5].

2. Ідентичність та імідж бренду.

Модель ідентичності та іміджу бренду, розроблена Девідом Аакером, розрізняє ідентичність бренду (те, як компанія хоче, щоб її сприймали) та імідж бренду (те, як клієнти насправді сприймають бренд). Управління відповідністю між цими двома поняттями має вирішальне значення для побудови сильного бренду [6].

3. Індивідуальність бренду.

Ця концепція, введена Дженніфер Аакер, передбачає, що бренди можуть бути персоніфіковані і мати риси, подібні до людських. Ці риси, такі як щирість, захопленість, компетентність, витонченість і міцність,

допомагають споживачам ставитися до бренду на особистому рівні та встановлювати з ним зв'язок [7].

4. Культурний брендинг.

Теорія культурного брендингу Дугласа Холта підкреслює роль брендів у створенні культурного значення. Згідно з цією перспективою, успішні бренди стають культурними іконами та беруть участь у формуванні культурних наративів. Бренди, які відповідають ширшим культурним тенденціям і цінностям, можуть здобути резонанс серед споживачів [7].

5. Спільнота брендів.

Концепція бренд-спільнот, досліджена Альбертом Мунісом і Томасом О'Гінном, передбачає, що споживачі формують спільноти навколо спільних інтересів бренду. Ці спільноти зміцнюють лояльність до бренду та забезпечують платформу для взаємодії, пов'язаної з брендом [9].

Брендинг – це процес створення чіткої ідентичності для продукту, організації, особи чи місця, щоб відрізнити його від інших і зробити легко впізнаваним. Він передбачає зв'язок назви, дизайну, символу чи набору якостей з певним суб'єктом [10].

Брендинг слугує декільком цілям, серед яких:

- створення позитивного сприйняття компанії, її продуктів та послуг;
- створення сильної присутності в Інтернеті та репутації професіоналів, впливових осіб та підприємців;
- створення послідовного та позитивного іміджу компанії серед зацікавлених сторін, таких як клієнти, працівники, інвестори та громадськість;
- підвищення впізнаваності, сприйняття та довіри до бренду на ринку, що призводить до підвищення лояльності клієнтів та збільшення частки ринку.

Брендинг передбачає формування сприйняття та створення унікальної ідентичності для продукту чи бізнесу. Він охоплює кілька елементів, зокрема:

- Суть та основна ідентичність бренду. Сюди входять мета, бачення, місія, цінності та керівні принципи бренду.
- Позичіонування бренду. Це стосується того, як бренд позиціонується на ринку і як він відрізняється від конкурентів.
- Обіцянка бренду. Обіцянка бренду – це зобов'язання, яке бренд бере на себе перед своїми клієнтами щодо переваг та цінності, які вони можуть очікувати від його продуктів чи послуг.

Брендинг може приймати різні форми, такі як корпоративний брендинг, персональний брендинг та брендинг продукту. Він передбачає формування громадської думки за допомогою маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, соціальні мережі, друковану продукцію тощо. Елементи брендингу можуть включати логотип бренду, кольори, повідомлення, голос і тон [11].

Загалом брендинг відіграє вирішальну роль у диференціації суб'єктів господарювання та створенні позитивного і впізнаваного образу у свідомості споживачів.

Зв'язок між «брендом» та «брендингом» полягає у взаємозв'язку між концептуальною ідентичністю продукту, послуги, компанії або особи (бренд) і стратегічною діяльністю, спрямованою на створення, розвиток і управління цією ідентичністю (брендинг).

В той час як бренд – це цілісне представлення продукту, послуги, компанії чи особи, він охоплює візуальні та не візуальні елементи, які визначають його ідентичність, включаючи логотипи, кольори, послання, цінності та загальне сприйняття у свідомості споживачів; тоді як брендинг – це стратегічний процес створення та управління брендом. Він включає низку цілеспрямованих заходів, спрямованих на формування ідентичності,

сприйняття та загального досвіду, пов'язаного з брендом. Зусилля з брендингу спрямовані на створення позитивного та чіткого образу у свідомості цільової аудиторії.

1.2. Фактори, які впливають на успішність формування бренду на зарубіжних ринках

Формування бренду на зарубіжних ринках – це стратегічний процес, який передбачає адаптацію та створення ідентичності бренду, щоб ефективно резонувати з культурними, мовними та ринковими нюансами нової цільової аудиторії.

Брендинг має вирішальне значення для бізнесу, оскільки він допомагає створити виразну ідентичність та імідж для своїх продуктів або послуг. Успішний бренд може як створити, так і зруйнувати компанію, і це один з найцінніших активів, яким володіє будь-яка компанія. Сильний бренд формує лояльність клієнтів, підвищує впізнаваність бренду та диференціює продукт від його конкурентів. Він також впливає на різні зацікавлені сторони, включаючи споживачів, працівників, інвесторів, акціонерів, постачальників та дистриб'юторів.

Створення успішного бренду передбачає наявність кількох ключових характеристик, які допомагають відрізнити його від конкурентів і створити міцний зв'язок зі споживачами [12]. Деякими з основних характеристик бренду є:

- **Конкурентоспроможність:** успішний бренд прагне бути конкурентоспроможним, постійно вдосконалюючись і перевершуючи очікування споживачів. Це передбачає наявність спеціальної команди, яка працює над брендом, щоб залишатися на першому плані галузі.
- **Виразність:** сильний бренд вирізняється з-поміж інших завдяки унікальній ідентичності та позиціонуванню. Він відрізняється від конкурентів своєю сутністю, цінностями та обіцянками.

- **Впізнаваність:** це ще одна важлива характеристика успішного бренду. Вона передбачає створення впізнаваності та видимості компанії серед цільової аудиторії. Відомі бренди часто мають широке охоплення і визнаються споживачами.
- **Послідовність:** вона має вирішальне значення для побудови довіри та авторитету бренду. Успішний бренд підтримує послідовність у своїх повідомленнях, візуальній ідентичності, клієнтському досвіді та загальному іміджі бренду.
- **Індивідуальність:** особистість бренду – це набір людських характеристик, які приписують йому. Вона допомагає споживачам співвідносити себе з брендом і розвивати емоційний зв'язок. Чітко визначена індивідуальність резонує з цільовими споживачами і викликає позитивну емоційну реакцію.

1.3. Стратегії формування бренду на зарубіжних ринках

Формування бренду на іноземних ринках вимагає комплексної стратегії, яка включає розуміння місцевої культури, адаптацію маркетингових підходів, використання технологій і підтримку послідовності бренду [13].

Одним із найважливіших кроків у розбудові бренду на іноземних ринках є глибоке розуміння місцевої культури, поведінки споживачів і динаміки ринку. Культурна чутливість має першочергове значення; те, що резонує зі споживачами в одній країні, може не резонувати в іншій. Компанії повинні інвестувати в дослідження ринку, щоб визначити культурні норми, переваги та табу. Розуміння цих факторів допомагає адаптувати маркетингові повідомлення та пропозиції продуктів відповідно до унікальних потреб і очікувань місцевої аудиторії.

Локалізація повідомлення бренду та продуктів виходить за межі перекладу, – це передбачає адаптацію всього досвіду бренду відповідно до місцевого контексту. Це може включати модифікацію продуктів

відповідно до місцевих смаків, коригування стратегій ціноутворення та налаштування маркетингових кампаній для відображення місцевих цінностей і традицій. Подібним чином рекламні кампанії брендів, які хочуть вийти на нові для себе ринки, мають містити місцеві мови, обличчя та сценарії, які відповідають цільовому ринку.

Наприклад, коли компанія Nike розширила свою присутність на Близькому Сході, вона визнала важливість культурної адаптації для встановлення міцного зв'язку з місцевими ринками. Nike випустили «Pro Hijab» як частину своєї лінії спортивного одягу, задовольняючи особливі потреби жінок-мусульманок, які носять хіджаб [14]. На рис. 1.1 зображено фото з рекламної кампанії, що Nike розмістили у соціальній мережі Instagram.

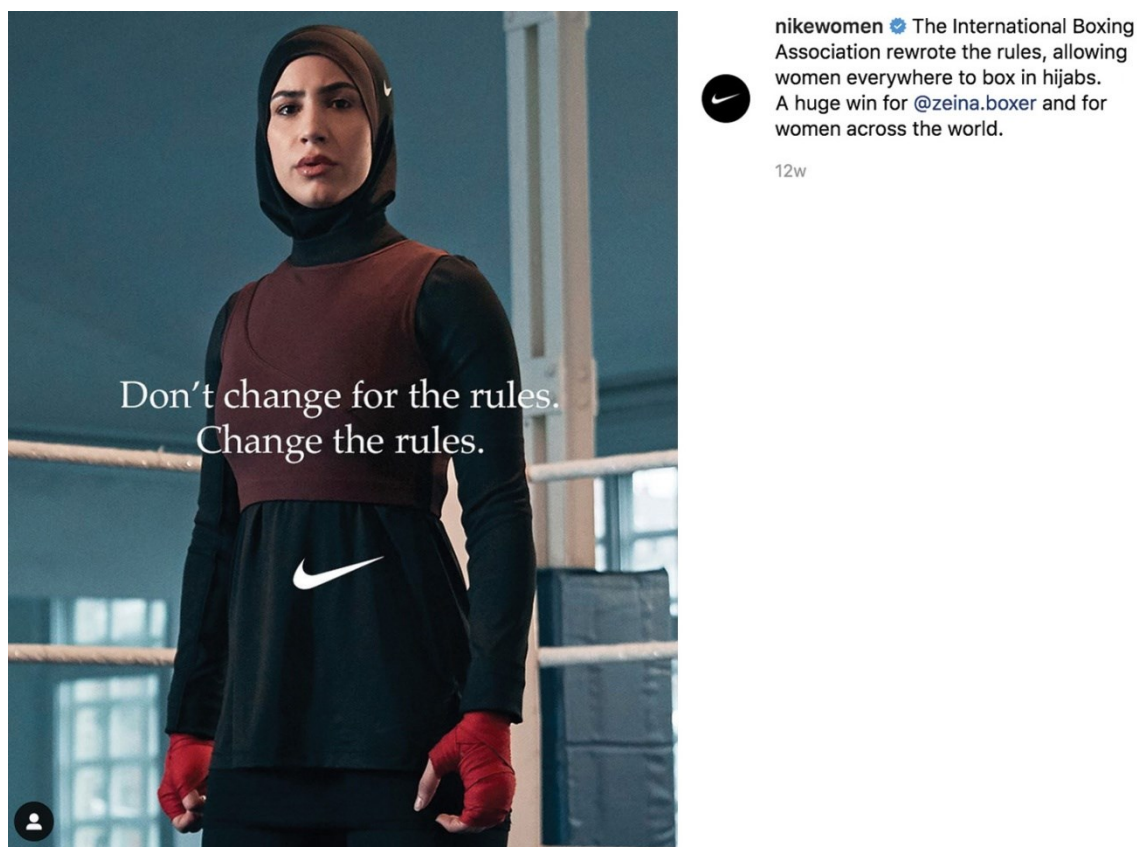


Рис.1.1. Реклама компанії Nike на Близькому Сході у Instagram

«Pro Hijab» не тільки відповідав функціональним вимогам скромного спортивного одягу, але також включав цінності бренду Nike і

фірмові елементи дизайну, забезпечуючи його відповідність загальній естетиці бренду. Це доводить, що зусилля з локалізації мають велике значення, коли йдеться про міжнародний брендинг.

Забезпечення виняткового клієнтського досвіду є життєво важливим для побудови бренду. Компанії повинні прагнути задовольнити та перевершити очікування клієнтів за допомогою високоякісних продуктів, відмінного обслуговування клієнтів і безперебійного процесу купівлі. На зовнішніх ринках це може включати адаптацію підходів до обслуговування клієнтів відповідно до місцевих очікувань і забезпечення доступності та ефективності післяпродажної підтримки.

Яскравим прикладом бренду, який забезпечує винятковий досвід клієнтів на іноземному ринку, є Starbucks у Китаї. Starbucks зосереджується на персоналізованому обслуговуванні та створенні відчуття спільноти у своїх магазинах. Кав'ярня відома тим, що бариста навчають запам'ятовувати імена та вподобання постійних клієнтів, сприяючи почуттю знайомства та лояльності. Проте крім того компанія запровадила програму «Starbucks Rewards» у Китаї, яка пропонує персоналізовані пропозиції та рекламні акції на основі історії покупок клієнтів, підвищуючи взаємодію та їх задоволеність [15].

Також цифровий маркетинг — потужний інструмент для побудови бренду на зовнішніх ринках. Платформи соціальних мереж, пошукові системи та онлайн-ринки пропонують цільові та економічно ефективні способи охоплення потенційних клієнтів. Компанії повинні використовувати місцеві платформи соціальних медіа та впливових осіб, щоб підвищити впізнаваність бренду та довіру. Крім того, пошукова оптимізація (SEO), адаптована до місцевих мов і пошукової поведінки, може значно підвищити видимість в Інтернеті. Цифрові маркетингові кампанії мають керуватися даними, що дозволяє компаніям вимірювати їх ефективність і коригувати стратегії в реальному часі.

Хоча локалізація має вирішальне значення, не менш важливим є збереження основних цінностей бренду та узгодженості на всіх ринках. Споживачі повинні мати можливість розпізнавати бренд незалежно від ринку. Ця послідовність створює довіру та зміцнює ідентичність бренду. Компанії повинні встановити чіткі правила бренду, які окреслюють ключові елементи бренду, такі як логотипи, кольори та повідомлення, забезпечуючи послідовне застосування цих деталей для локального використання.

Наприклад, Coca-Cola – бренд, який оволодів мистецтвом глобального брендингу завдяки інноваційним кампаніям у соціальних мережах. Для своєї кампанії «Share A Coke» вони замінили свій знаковий логотип популярними іменами в кожній країні та заохочували споживачів знаходити свої імена чи імена близьких, щоб поділитися ними в соціальних мережах [16]. На рис. 1.2 зображений приклад одного із банерів, що використовувалися у цій рекламній кампанії.



Рис. 1.2. Рекламний банер компанії Coca-Cola для кампанії «Share A Coke»

Ця розумна міжнародна маркетингова стратегія подолала мовні бар'єри, культурні відмінності та географічні кордони, продемонструвавши здатність бренду спілкуватися з різноманітною аудиторією на особистому рівні, зберігаючи при цьому власні впізнавані цінності.

Проте зовнішні ринки динамічні, і компанії повинні бути гнучкими, щоб реагувати на зміни в уподобаннях споживачів, конкурентному середовищі та нормативному середовищі. Постійний моніторинг ринку та гнучкість у реалізації стратегії є важливими. Компанії повинні регулярно збирати та аналізувати ринкові дані, шукати відгуки від місцевих споживачів, щоб визначити сфери для вдосконалення та інновацій.

Висновки до Розділу 1

Бренд і брендинг є важливими аспектами сучасного маркетингу, які відіграють вирішальну роль у створенні ідентичності та сприйняття продуктів, компаній та особистостей серед споживачів. Історично бренд і еволюція його концепцій свідчать про постійну потребу відокремити один продукт від інших та створити унікальне враження. Хоча ранні форми брендингу були насамперед практичними та утилітарними, ця концепція перетворилася на багатовимірний і стратегічний аспект бізнесу, що охоплює не лише візуальні символи, а й розповіді про бренд, цінності та споживчий досвід. В сучасному світі брендинг включає стратегії, що спрямовані на формування позитивного і стійкого іміджу, що сприяє підвищенню впізнаваності, лояльності та конкурентоспроможності на ринку.

Теоретичні засади поняття «бренд» в сукупності сприяють всебічному розумінню складної та динамічної природи брендів на ринку, наприклад, такі як концепція капіталу бренду К.Л. Келлера і Д. Аакера, культурного брендингу Д. Холта або ж бренд-спільнот, досліджена А. Мунісом і Т. О'Гінном. Дослідники та практики спираються на ці теорії при розробці стратегії, управлінні та комунікації брендів.

На відміну від «бренду», поняття «брендинг» — це комплексний процес, який передбачає створення унікальної та виразної ідентичності для продукту, послуги, компанії чи особи з метою створення позитивного та незабутнього враження у свідомості споживачів. Він виходить за рамки візуальних елементів, таких як логотипи, і охоплює різні стратегічні заходи, спрямовані на формування сприйняття, побудову відносин і зміцнення лояльності.

Таким чином, якщо бренд — це результат, кульмінація ідентичності, сприйняття та досвіду, то брендинг — це постійний стратегічний процес,

який формує, комунікує та управляє цією ідентичністю. Разом вони утворюють симбіотичний зв'язок, де ефективність брендингу безпосередньо впливає на силу, впізнаваність та успіх компанії на ринку. Тому бренд і брендинг не лише визначають ідентичність продуктів, але й впливають на сприйняття та взаємодію з ними споживачів, створюючи основу для подальшого розвитку і успіху на ринкових умовах.

Формування бренду на міжнародних ринках є складним та стратегічним процесом, що вимагає глибокого розуміння культурних, мовних та ринкових особливостей нових аудиторій. Ключові характеристики успішного бренду, такі як конкурентоспроможність, виразність, впізнаваність, послідовність і індивідуальність, спільно сприяють створенню стійкого і довіреного іміджу. Ці елементи дозволяють брендам не лише виживати на глобальному ринку, але й впевнено рости та розширювати свої можливості у нових культурних контекстах.

Створення бренду на іноземних ринках вимагає багатогранного підходу, який збалансовує локалізацію з узгодженістю бренду, використовує цифрові інструменти, формує стратегічні партнерства та зосереджується на наданні виняткового досвіду для клієнтів. Розуміючи місцеву культуру та постійно адаптуючись до змін ринку, компанії можуть створити сильну, впізнавану присутність на міжнародних ринках. Застосування цих стратегій гарантує, що бренд не тільки виходить на зовнішні ринки, але й процвітає на зовнішніх ринках, досягаючи сталого зростання та довгострокового успіху.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ДІДЖИТАЛ-АГЕНЦІЇ «KOALA MASTERS»

2.1. Особливості сучасного стану українських діджитал-компаній

Через повномасштабне вторгнення, що триває з 22 лютого 2024 року, Україна наразі перебуває у складному економічному становищі. Проте, незважаючи на це, діджитал індустрія в країні переживає значне зростання та розвиток, що позиціонує нашу державу як визначного глобального гравця в цифровому та кіберпросторі.

Одним із представників інноваційної ІТ-індустрії України є Асоціація ІТ Ukraine, найбільша українська ІТ-спільнота, яка налічує понад 160 компаній і понад 85 000 ІТ-фахівців, які активно сприяють зростанню та розвитку сектора [17].

Економічний вплив власне ІТ-індустрії в Україні є суттєвим, і протягом останнього десятиліття спостерігається стрімке зростання. Цей сектор відіграє вирішальну роль у зміні способу життя та роботи людей, одночасно зміцнюючи економіку країни. Так, частка експорту комп'ютерних послуг у загальному обсязі експорту послуг зросла на 35,3 п.п., що становить 4% ВВП [18].

Кількість діджитал-фахівців в Україні зростає, існують різні моделі співпраці між спеціалістами та компаніями. Наприклад, представники української ІТ-професії можуть співпрацювати з компаніями як фізичні особи-підприємці, укладаючи договори про надання послуг для роботи над проектами. Такий гнучкий підхід до співпраці дозволяє брати участь у роботі над різноманітними проектами та сприяти розвитку галузі.

Прикладом зростання є українські ІТ-компанії, такі як Grammarly, всесвітньо визнаний помічник з написання текстів на основі ШІ, розроблений українськими підприємцями. Головним продуктом Grammarly є його помічник з письма на основі штучного інтелекту, який пропонує пропозиції щодо граматики, пунктуації та стилю в реальному часі [19]. Що

вирізняє Grammarly, так це його здатність надавати точні поради, які виходять за рамки простих виправлень. Інструмент допомагає користувачам підвищити ясність, стислість і тон, роблячи їх тексти більш ефективними і професійними. Програмне забезпечення доступне як розширення для браузера, настільна програма та мобільна програма, що гарантує, що користувачі можуть отримати доступ до її переваг на різних платформах.

Попри такі виклики, як вплив повномасштабної війни та світові економічні тенденції, українські ІТ-компанії продемонстрували стійкість та адаптивність. Наприклад, під час війни багато українських ІТ-компаній зберегли свій кадровий потенціал і досвід, адаптуючись до складних обставин. В основі успіху MacPaw, української компанії з розробки програмного забезпечення, лежить набір інноваційних продуктів, призначених для покращення взаємодії з користувачем у macOS [20]. Флагманський продукт компанії CleanMyMac є прикладом цієї інновації. CleanMyMac — це комплексна утиліта, яка допомагає користувачам очищати, оптимізувати та підтримувати їхні комп'ютери Mac, пропонуючи зручний інтерфейс і потужні функції. Цей продукт отримав широке визнання завдяки своїй ефективності та простоті використання, що робить його основним продуктом для багатьох користувачів Mac. Такі компанії, як MacPaw, продовжують впроваджувати інновації та надавати високоякісні послуги, незважаючи на зовнішні виклики.

Загалом, незважаючи на всі зовнішні умови, перспективи розвитку української ІТ-індустрії радісні. Зосереджуючись на виході на нові ринки, запуску унікальних проєктів і розвитку культури технологічного підприємництва, вітчизняні діджитал-компанії мають хороші можливості для зростання, інновацій та економічного розвитку. Використовуючи свій талант, досвід і здатність до адаптації, вони можуть продовжувати робити

значний внесок у світовий технологічний ландшафт і зміцнювати свої позиції ключових гравців у цифровій економіці.

2.2. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності «Koala Masters»

Діджитал агенція «Koala Masters» була заснована 22 листопада 2016 року, компанія існує на ринку України вже понад 8 років. Проте офіційним початком роботи керівництво вважає саме січень 2017 року, коли з'явилися замовлення на перші проєкти від клієнтів. За свій час роботи ця діджитал-агенція досягла високого розвитку, хоча вона вважається ще «молодою» у порівнянні із наявними лідерами ринку [21]. «Koala Masters» пропонує широкий вибір високоякісних цифрових рішень, як зроблених під індивідуальні запити, так і використовуючи наявні шаблони [22].

Місцезнаходження компанії: Україна, м. Тернопіль, вул. Київська, 9Г, 46016.

Основний вид діяльності підприємства за КВЕД: 6201 Комп'ютерне програмування.

Логотип діджитал агенції показано на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Логотип діджитал агенції «Koala Masters»

Слоганом компанії є: «Ваш шлях до цифрової досконалості» або «Your way to digital excellence», що розміщений і на головній сторінці офіційного вебсайту (рис. 2.2).

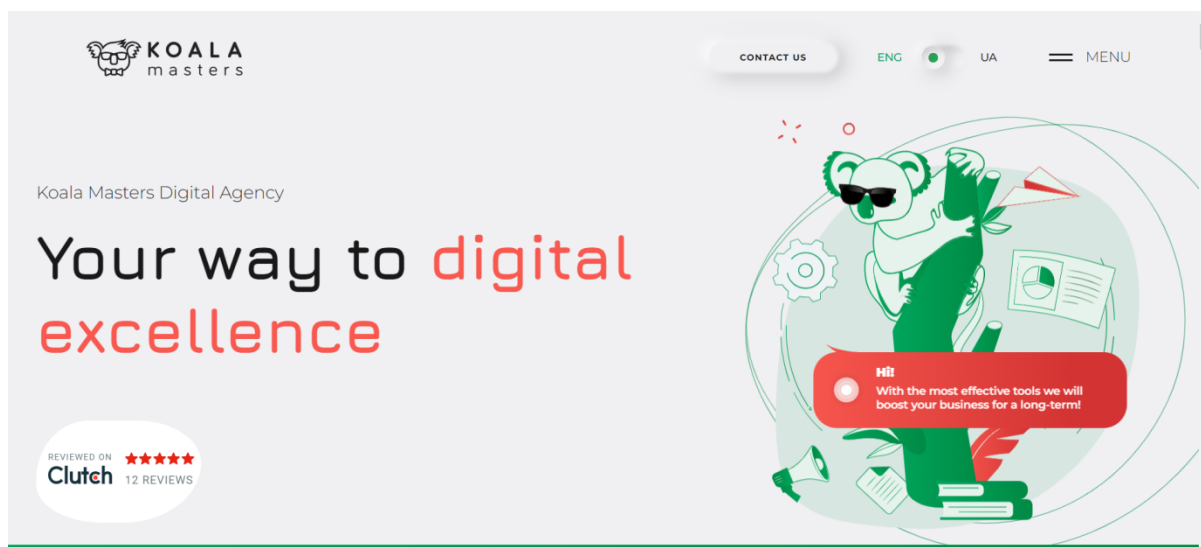


Рис. 2.2. Головна сторінка офіційного вебсайту діджитал агенції «Koala Masters»

Серед цінностей компанії керівництво виділяє:

- чесність,
- гнучкість,
- професійність.

Компанія має профілі у таких соцмережах, як Instagram [23], Facebook [24], LinkedIn [25], TikTok [26], а також облікові записи в месенджерах Telegram, Viber, WhatsApp, Messenger.

Дана агенція співпрацює з клієнтами не лише з України, але і по всьому світу, а саме: США, Польща, Франція, Канада, Ізраїль, Данія (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Країни світу та відповідна кількість клієнтів, які здійснюють діяльність у даному регіоні станом на 05.2024 р.

Країна світу	Кількість клієнтів
--------------	--------------------

Україна	72
Польща	4
США	3
Данія	1
Ізраїль	1
Франція	1
Канада	1
Німеччина	1
Словаччина	1

Клієнти компанії працюють у більш ніж 15 різних галузях, зокрема у торговельній, будівельній, харчовій, військовій та інших галузях (рис. 2.3). З відомих проєктів компанії на сайті представлені: пивоварня «Опілля», виробник чаю «True English Tea», магазин ігрових бустерів «Gaminat», компанія з будівництва «ДеревоДім», розробник застосунків «WayLogu», локальна доставка води та льоду «Burulka», український бренд чоловічого одягу «beGentleman».

Ця діджитал-агенція пропонує комплексні послуги з веброзробки та інтернет-маркетингу, а саме вони поділяються на:

- веброзробка — це процес програмування вебсайтів, в процес входять дизайн та верстання сторінок, робота з клієнтською та серверною частиною, конфігурація серверів;
- підтримка та обслуговування сайту — це технічний супровід готового вебсайту, який включає в себе адміністрування, інформаційний супровід, переробку і вдосконалення модулів та блоків сторінок, резервне копіювання даних, налаштування шаблонів і розширень, а також при необхідності зміну або

оновлення доменного імені, — в загальному всі необхідні дії для забезпечення безперебійної роботи вебпродукту;

- пошукова оптимізація (SEO) — це комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій у видачі сайту клієнта при пошукових запитах користувачів;
- PPC (контекстна) реклама — це текстова, товарна та медійна реклама, що розміщується безпосередньо для вашої цільової аудиторії в результатах пошуку і в партнерських мережах;
- email-маркетинг — це підвищення лояльності для бізнесу, обізнаності клієнтів та їх схильності до повторної купівлі шляхом емейл розсилки;
- вебдизайн — це галузь веброзробки, куди входять проєктування вебінтерфейсів для користувачів, сайтів, вебдодатків.

Категорії послуг поділяються на підвиди та підпослуги, що більш детально характеризують, з чим саме працює компанія та який проєкт чи онлайн просування може замовити клієнт.

Послуга «веброзробка» має такі опції:

- Лендінги: створення односторінкового (або з кількома додатковими сторінками) сайту, зазвичай для одного конкретного продукту, послуги чи події;
- Представницькі сайти для фірм: частково комерційний, частково інформаційний сайт, до 10-15 сторінок, де відвідувачі можуть ознайомитися з роботою компанії, її товарами, послугами та новинами;
- Корпоративні портали: зазвичай B2B-сайти містять багато офіційної інформації, а також можуть мати можливість входу в обліковий запис для співробітників або бізнес-партнерів;
- Інтернет-магазини: інтернет-магазини для всіх типів товарів; включає в себе інтеграцію систем кошика, оплати, доставки та

CRM-системи, інформаційні повідомлення, онлайн-підтримку та інші необхідні елементи;

- Спеціальні проєкти: додатки для особистого кабінету, дашборди візуалізації даних, тендерні платформи, інтеграції для офлайн промо-акцій тощо.

В послугу «підтримка та обслуговування сайту» входять:

- розвиток та підтримка усіх видів сайтів: лендінгів, представницьких сайтів для фірм, інтернет-магазинів, корпоративних порталів, спеціальних проєктів;
- контент: наповнення каталогу товарів, послуг, написання статей та описів розділів;
- кібербезпека: перевірка сайту на захищеність від вірусів та шкідливих програм, цілодобовий моніторинг доступності сайту для користувачів;
- реалізація плану розвитку та доробок для покращення проєкту.

В послугу «пошукова оптимізація (SEO)» входять такі підпослуги:

- SEO-аудит: перевірка понад 50 технічних та юзабіліті параметрів перед SEO-просуванням, контроль якості роботи розробників;
- SEO стратегія: набір підготовчих заходів, контрольних точок та етапів лінкбїлдингу з бюджетами та вимогами до контенту;
- аналіз конкурентів: перевірка та порівняння позицій за ключовими словами, аналіз беклінків конкурентів;
- копірайтинг: створення унікального та змістовного контенту для вебсайту клієнта та інших маркетингових матеріалів;
- внутрішнє SEO: правильні мета-теги, інші параметри сторінки, створення контенту та перелінковка;
- лінкбїлдинг: зовнішнє SEO — це робота над отриманням релевантних та якісних зворотних посилань у рамках визначеної стратегії SEO.

- просування Google My Business: гіпер-локальне SEO для видачі у картах та пошуку.

Послуга «PPC (контекстна) реклама» має такі опції:

- пошукова контекстна реклама: розширені текстові оголошення із заголовком, описом, основним посиланням, закликом до дії (СТА) та додатковою інформацією;
- ремаркетинг Google: націлення на відвідувачів або покупців з персональними або лімітованими пропозиціями, щоб підвищити цінність життєвого циклу споживача та збільшити кількість повторних купівель;
- товарні оголошення у Google Merchant: оголошення про товари з цінами та зображеннями через Google Shopping;
- медійна та YouTube реклама: розміщення в Google, на сайтах партнерів, мереж YouTube, Display & Video банерів, інтерактивних банерів, анімацій та відео;
- таргетинг Facebook та Instagram: охоплення широкої аудиторії або звуження сегментів за десятками демографічних, географічних, поведінкових та інших параметрів;
- товарні оголошення на маркетплейсах: реклама товарів у необхідному форматі або файлі для потрібної платформи — Rozetka, Prom, Amazon, та ін.
- Google My Business просування: просування відображення точок на картах Google Maps;
- аудит ефективності: повний аналіз існуючих PPC кампаній клієнта та їх ефективності.

В послугу «email маркетинг» входять:

- Email стратегія та маркетинг: визначення тригерів та створення контент-плану для запланованих розсилок у вигляді mindmap;

- дизайн макету електронних листів: оформлення листів для різних тригерних подій; використовується у випадку, якщо за розсилки відповідають штатні маркетологи клієнта;
- перевірка бази контактів: скорочення кількості потенційно недоставлених листів шляхом перевірки та фільтрації всього списку контактів;
- програмування email-розсилок у CMS: програмування всіх тригерів та підключення до них відповідних листів у CMS сайту клієнта;
- запуск зовнішніх Email-сервісів: створення всіх тригерів та підключення до них відповідних листів у сервісах E-mail розсилок;
- запуск масових розсилок: запуск масової розсилки на цільові сегменти.

В послугу «вебдизайн» входять такі підпослуги:

- UI/UX вебдизайн: створення унікального візуального досвіду для нового проєкту;
- редизайн сторінок/елементів: оновлення існуючої сторінки або створення нової зі збереженням стилю сайту;
- мобільний / адаптивний дизайн: створення мобільного / адаптивного вебдизайну для вебсайту клієнта при наявності його повноцінної десктопної версії;
- дизайн медіа-реклами: створення банерів, анімації та відео для інтернет-реклами;
- дизайн Email листів: створення універсального дизайну електронних листів, який буде підходити для більшості операційних систем, браузерів та поштових агентів;
- дизайн додатків: UI/UX дизайн для IOS, Android та WEB застосунків.

На цей час існують ще дві додаткові послуги, що надає діджитал агенція: перенесення сайтів з російських сервісів та переклад і створення багатомовних сайтів.

Послуга «Перенесення сайтів» з'явилася після початку повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 року, оскільки український бізнес почав масово відмовлятися від використання російських платформ та сервісів, шукаючи при цьому українські аналоги [27]. «Koala Masters» «переносять» сайти з Tilda і Бітрікс та інших російських сервісів, таким чином переслідуючи декілька цілей:

- розблокування сайтів, які не працюють стабільно, та для відновлення роботи бізнесу потенційних чи наявних клієнтів;
- уникнення ризику недоступності та втрати даних наявних чи потенційних клієнтів;
- припинення фінансування країни-агресора та використання російських платформ.

Частина коштів від оплачених послуг компанія перераховує у благодійні фонди «Повернись живим» та Благодійний фонд Сергія Притули.

Послуга «Переклад і створення багатомовних сайтів» з'явилася після 16 липня 2022 року, коли було прийнято зміни до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної», згідно з яким усі вебсайти повинні мати українську мову [28].

Також при перекладі чи доробці багатомовності сайту компанія проводить безкоштовний комплексний технічний аудит, в якому будуть вказані можливі помилки на сайті та план з подальшого покращення та впровадженню SEO-стратегії.

Проекти в діджитал агенції відіграють важливу роль, оскільки є основою роботи агенції. Кожен проєкт, над яким працює агенція, може бути унікальним, але загалом вони мають однакову структуру та мету —

надати клієнту високоякісні послуги з діджитал-маркетингу, реклами, розробки вебсайтів, мобільних додатків тощо.

Згідно з даними на офіційному сайті «Koala Masters» [22], з 2017 року було реалізовано 70 проєктів:

- створено 12 повноцінних інтернет-магазинів, що становить 17% усіх проєктів;
- створено понад 20 ексклюзивних сайтів "з нуля";
- налаштовано більше 100 пошукових (контекстних), медіа (банерних) та товарних кампаній;
- запущено понад 20 окремих клієнтських облікових записів у Google Ads.

2.3. Аналіз поточного формування власного бренду діджитал-агенції «Koala Masters»

Koala Masters позиціонує себе як українське діджитал-агентство, що відоме своїм широким спектром цифрових послуг та інноваційним підходом. Їхнє бачення зосереджено на піднесенні проєктів на нову висоту за допомогою комплексних ІТ-послуг. Працівники роблять акцент на пропонуванні найсучаснішого вебдизайну, розробки вебсайтів, систем CRM та надійних послуг підтримки. На фронті маркетингу вони досягли успіху в послугах пошукової оптимізації (SEO), реклами з оплатою за клік (PPC), контент-маркетингу, маркетингу електронною поштою та вебаналітики.

Їхня місія полягає в розробці індивідуальних стратегій цифрового маркетингу, які покращують присутність їхніх клієнтів в Інтернеті та стимулюють значне зростання. Використовуючи свій досвід у різних аспектах діджитал-просування та розвитку, Koala Masters прагне досягти реальних результатів, які сприятимуть довгостроковому успіху для їхніх клієнтів. Ця місія підкреслює їхнє прагнення поєднати креативність із

практичними бізнес-рішеннями, гарантуючи, що кожна деталь узгоджується з ширшими цілями їхніх партнерів. Компанія також робить акцент на задоволенні потреб клієнтів, пропонуючи комплексну цифрову стратегію.

Візуальні та концептуальні елементи назви та логотипу компанії створені для того, щоб зміцнити довіру, виділити бренд і підкреслити його основні цінності — надійність, досвід і клієнтоорієнтоване обслуговування. Назва «Koala Masters» і логотип із зображенням коали в сонячних окулярах та із метеликом (рис. 1.1) мають специфічні значення, які збігаються з ідентичністю та цінностями бренду. Зокрема символіка коали передає:

- **Спокійний і доброзичливий образ:** коал часто асоціюють зі спокоєм, дружелюбністю та лагідною поведінкою. Це може відображати підхід агентства до роботи з клієнтами — доступність, терпіння та підтримка.
- **Надійність і довіра:** коали вважаються відданими тваринами та такими, яким можна довіряти. Використання її в логотипі означає, що агентство є надійним і прагне досягати стабільних результатів.
- **Унікальність і незвичність:** коала — особлива тварина, зустріч з якою запам'ятовується. Включення її в логотип допомагає агентству виділятися в переповненому просторі цифрового маркетингу та справляє враження чогось незвичного, нетипового.

Значення назви «Koala Masters»:

- **Експертиза:** Термін «masters» означає високий рівень досвіду та майстерності. Це свідчить про те, що агентство освоїло різні аспекти цифрового маркетингу та веброзробки, позиціонуючи себе як лідера в цій галузі.
- **Повноваження:** слово також означає компетентність, запевняючи клієнтів у тому, що вони працюють із досвідченими

професіоналами, які можуть ефективно керувати їхніми цифровими потребами.

У такий спосіб «Koala Masters» представляє бренд, який одночасно доступний і висококваліфікований. Доброзичливий образ коали в поєднанні з авторитетним терміном «masters» створює баланс тепла та професіоналізму, спрямований на залучення клієнтів, які шукають як професійного досвіду, так і позитивні враження від співпраці.

УТП (Унікальна Торгова Пропозиція) — це визначення того, що робить компанію унікальною і відрізняє її від конкурентів на ринку. УТП — це один з основних елементів в будь-якій брендинговій стратегії і може бути ключовим чинником у залученні нових клієнтів і збереженні поточних.

Конкурентна перевага послуг діджитал агенції «Koala Masters» полягає в тому, що компанія пропонує гнучку систему співпраці. Менеджер надає клієнту можливість обрати, наскільки він бажає бути залученим у процес створення вебсайту та наскільки команда «Koala Masters», що працює над цим конкретним проектом, може самостійно приймати рішення.

Таблиця 2.2

**Характеристика системи гнучкої співпраці діджитал агенції
«Koala Masters» між клієнтом та командою проекту у відсотковому
відношенні, %**

Самостійність команди проекту	Залученість клієнта	Характеристика
20%	80%	Клієнт погоджує кожен етап частину макета та дизайну, особисто слідкує та затверджує кожну верстку сторінок; команда займається лише технічною

		частиною поставленої задачі.
40%	60%	Клієнт надає повний список елементів та секцій кожної сторінки, як і перелік усіх необхідних сторінок; ведеться обговорення макетів та затвердження дизайну в зручний спосіб та з визначеною частотою комунікації; клієнт описує правки та побажання після завершення розробки більшої частини сторінок.
60%	40%	Клієнт надає список основних елементів та приблизний перелік сторінок і їх типів; команда проєкту узгоджує ключові етапи розробки, на яких вона презентує свої напрацювання; лише після завершення усіх робіт з верстки та програмування клієнт перевіряє сайт, рекомендуючи можливі корективи.
80%	20%	Клієнт надає загальну та основну інформацію про бізнес, приклади сайтів, що йому сподобались, описує бачення готового проєкту і функціональності; команда проєкту погоджує лише дизайн чи налаштування рекламних кампаній; клієнт отримує готовий сайт вчасно та у домовленому вигляді.
100%	0%	Клієнт описує ідеї та візію, а

		команда проєкту професійно їх втілює; маркетологи та розробники проєкту беруть все під свій контроль, але клієнт завжди має можливість надіслати приклади сайтів чи запропонувати окремі доречні рішення.
--	--	---

Ця компанія має чимало конкурентів навіть у Тернополі: Golden-Web Digital [29], Wise Solutions [30], Apiko [31], Hey You Agency [32], ForBiz [33], StarWay [34] та ін. «Koala Masters» виділяється серед своїх конкурентів поєднанням відмінних рис:

- Комплексні послуги: пропонуючи широкий спектр послуг від веброзробки та дизайну до SEO, PPC та маркетингу електронною поштою, Koala Masters надає «все і зразу» для цифрових потреб.
- Клієнтоорієнтований підхід: їхні гнучкі варіанти залучення дозволяють клієнтам вибирати рівень участі, забезпечуючи індивідуальні та спеціально розроблені рішення.
- Перевірений досвід: зі значним досвідом і успіхом у різних галузях, команда має готові напрацювання для клієнтів із багатьох сфер.
- Інновації та якість: наголошуючи на високій якості та ефективних результатах, вони віддають пріоритет сучасним технологіям та інноваційним стратегіям.

Відгуки клієнтів є дуже важливим елементом для будь-якого бренду, адже вони дозволяють оцінити якість роботи з погляду клієнтів, визначити рівень їхньої лояльності та прихильності, наскільки сильний бренд компанії, її слабкі сторони, а також дізнатися про можливі перспективні сторони розвитку. Позитивні відгуки клієнтів підвищують рівень довіри

до агенції та забезпечують її позитивний імідж, негативні навіпаки — знижують рівень прихильності потенційних клієнтів та довіри до бренду.

Розглянемо рейтинг агенції, відповідно до оцінок клієнтів. Рейтинг оцінки клієнтів — це оцінка якості обслуговування, яку дають клієнти агенції. Згідно з офіційними відгуків у Clutch, оцінка діджитал агенції «Koala Masters» становить 5.0 зірок [35] (рис. 2.3.).



Рис. 2.3. Рейтинг діджитал агенції «Koala Masters» на ресурсі Clutch

Проаналізувавши наявні відгуки, можна зробити висновки, що найчастіше клієнти відмічають такі пункти в роботі із командою «Koala Masters» (рис. 2.4.):

- професійний підхід;
- висока якість надання послуг;
- індивідуальне розв'язання поставлених задач;
- гнучка система співпраці;
- дружня комунікація.

THE PROJECT	THE REVIEW	5.0 ★★★★★	THE REVIEWER
<p>Website Development for & Design for Tea Brand</p> <p>Web design, Web Development</p> <p>Less than \$10,000</p> <p>Sep. - Dec. 2021</p> <p>Project summary:</p> <p>Koala Masters helped a tea brand cover wholesale by developing a website. The team created a prototype in desktop and mobile versions with a modern and on-brand design.</p>	<p>"All issues were resolved as quickly and efficiently as possible."</p> <p>SEP 29, 2022</p> <p>Feedback summary:</p> <p>Koala Masters delivered a modern website, which allowed the client to enter new markets and gain their potential partners' trust. The team regularly held video conferences to discuss development progress, issues, and solutions. Above all, they were efficient, dedicated, and quick developers.</p>	<p>Quality: 5.0</p> <p>Schedule: 5.0</p> <p>Cost: 5.0</p> <p>Willing to refer: 5.0</p>	<p>Digital Marketing Manager, Sun Generation Limited</p> <p>Alexander Venediktov</p> <p>Other Industry</p> <p>11-50 Employees</p> <p>Bath, United Kingdom</p> <p>Online Review ?</p> <p>Verified</p>
		<p>Read Full Review</p> <p>Share</p>	

Рис. 2.4. Відгуки клієнтів діджитал агенції «Koala Masters» на ресурсі Clutch

Отже, можна зробити висновок, що клієнти задоволені співпрацею з компанією «Koala Masters». Користувачі можуть бути впевнені в якості виконання обраних послуг та функціональності фінального продукту. Також, перевагою цієї діджитал-агенції є індивідуальний підхід розв'язання поставлених задач та гнучкий метод співпраці.

Висновки до Розділу 2

Україна, не зважаючи на складне економічне становище, що виникло внаслідок вторгнення, продемонструвала надзвичайну стійкість та динамічний розвиток у діджитал-індустрії. Наша ІТ-індустрія розвивається та активно шукає можливості для подальшого розвитку та глобальної співпраці. Інноваційний дух країни, висококваліфіковані професіонали та прагнення досконалості позиціонують її як ключового гравця на глобальному цифровому ландшафті. ІТ-сектор країни, який представлений такими гравцями, як Асоціація ІТ Ukraine і успішні компанії типу Grammarly та MacPaw, активно сприяє не лише внутрішньому економічному розвитку, а й утвердженню України як сильного учасника глобального діджитал-ринку. Збільшення кількості ІТ-фахівців, зростання експорту комп'ютерних послуг і інноваційні рішення, що впроваджуються українськими компаніями, свідчать про потужний потенціал і перспективи цієї галузі. Навіть у складних умовах сучасного світу, українські ІТ-компанії залишаються гнучкими та готовими до викликів, що дозволяє їм зберігати конкурентоспроможність і залучати інвестиції для подальшого розвитку.

«Koala Masters» — діджитал-агентство, засноване у Тернополі в 2016 році. Компанія за сім років своєї історії зуміла зайняти важливе місце на ринку цифрових послуг, надаючи високоякісні рішення для клієнтів у різних галузях та країнах, зокрема у Данії, Польщі, США, Франції, Канаді та інших.

Діджитал-агенція відзначається своїм інноваційним підходом до цифрового маркетингу та веброзробка, надаючи широкий спектр послуг від вебдизайну до розробки вебсайт та їх просування. Вони наголошують на розробці індивідуальних стратегій, спрямованих на підвищення онлайн-присутності та досягнення стабільного зростання для своїх клієнтів.

Агентство пишається своєю гнучкістю та клієнтоорієнтованим підходом, що дозволяє клієнтам вибирати рівень участі в проєкті. Ця адаптивність у поєднанні з їхнім технічним і творчим досвідом призвела до високого рівня утримання клієнтів і успішної довгострокової співпраці. Назва та логотип компанії відображають їхні цінності надійності, досвіду і клієнтоорієнтованого обслуговування. «Koala Masters» успішно поєднує професіоналізм з теплим, дружнім підходом, пропонуючи клієнтам не лише експертні знання, але й позитивний досвід співпраці, що робить їх виразними унікальними.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ «KOALA MASTERS» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

3.1. Прогноз розвитку цифрових технологій і їх вплив на міжнародний брендінг

Зважаючи на ознайомлення із теоретичними засадами понять «бренду» та «брендингу», факторами, які впливають на успішність формування бренду, та його стратегіями на зарубіжних ринках, а також аналізу особливостей сучасного стану українських діджитал-компаній, зокрема на прикладі діджитал-агенції «Koala Masters», можна виділити декілька напрямків розвитку цифрових технологій та їх впливу на міжнародний брендинг, а саме:

- штучний інтелект (AI),
- блокчейн,
- Інтернет речей (IoT),
- доповнену реальність (AR),
- віртуальну реальність (VR),
- робота з великими даними,
- соціальні медіа та соціальні мережі,
- стійкі технології.

Ці сучасні цифрові технології сприяють до змін у тому, як бренди взаємодіють із глобальною аудиторією.

Штучний інтелект і машинне навчання знаходяться «на передовій» цифрової трансформації, пропонуючи можливості для персоналізації та автоматизації. Ці технології дозволяють брендам аналізувати величезні набори даних, щоб прогнозувати вподобання та поведінку споживачів, забезпечуючи персоналізований досвід клієнтів. Чат-боти на основі штучного інтелекту та автоматизоване створення контенту оптимізують маркетингові процеси, підвищуючи ефективність і знижуючи витрати. Здатність пропонувати індивідуальний досвід з послугами чи товарами не

тільки підвищує лояльність клієнтів, але й оптимізує маркетингові стратегії, що призводить до вищої рентабельності інвестицій (ROI). Щобільше, інновації у віртуальній та доповненій реальності, керовані штучним інтелектом, створюють унікальні захоплюючі та позитивні взаємодії з брендом, які спонукають споживачів повертатися знову.

Технологія блокчейн, відома своєю прозорістю та безпекою, має змінити визначення довіри та автентичності брендингу. Забезпечуючи прозорі та безпечні записи транзакцій, блокчейн може запевнити клієнтів у автентичності продукту та етичному пошуку джерел. Ця підвищена довіра є особливо цінною в галузях, які страждають від підробок і шахрайства. Крім того, програми лояльності, засновані на блокчейні, пропонують більшу безпеку та прозорість, сприяючи довірі та персональній взаємодії із клієнтами. Оскільки споживачі стають більш стурбованими автентичністю та етичними практиками, роль блокчейну у зміцненні цілісності бренду ставатиме все більш важливою.

Поширення пристроїв Інтернет речей (IoT) змінює спосіб, у який бренди збирають і використовують дані в реальному часі. Підключені пристрої дають цінне уявлення про поведінку споживачів, уподобання та моделі використання. Цей підхід на основі даних дозволяє компаніям вдосконалювати свої стратегії та пропонувати більш персоналізований досвід. IoT також сприяє інноваційній взаємодії з клієнтами, наприклад, розумним домашнім пристроям, які пропонують індивідуальні рекомендації щодо продуктів. Використовуючи дані в режимі реального часу, бренди можуть підвищити залученість і задоволеність клієнтів, що в кінцевому підсумку стимулює лояльність до бренду.

Технології доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR) готові змінити маркетинговий ландшафт для користувачів. Прогрес у апаратному забезпеченні та інструментах створення вмісту робить ці технології доступнішими та зручнішими для аудиторії. Бренди можуть

використовувати AR/VR для створення маркетингових кампаній, що запам'ятовуються, наприклад віртуальних примірок або інтерактивної реклами, що сприяє залученню споживачів. Крім того, AR/VR дозволяє клієнтам візуалізувати продукти у своєму власному середовищі, перш ніж зробити покупку, знижуючи рівень повернення та підвищуючи їхню задоволеність. Надаючи інноваційний та захоплюючий досвід, компанії можуть виділитися на конкурентному ринку.

Поява технології 5G обіцяє революцію в підключенні зі значно вищою та надійнішою швидкістю Інтернету. Цей розширений зв'язок підтримує передові технології, такі як AR/VR та аналіз даних у реальному часі, що дозволяє брендам створювати більш інтерактивний досвід. Наприклад, вони можуть проводити події віртуальної реальності в прямому ефірі або надавати покупки в доповненій реальності, дозволяючи споживачам взаємодіяти з продуктами новими способами. Здатність пропонувати інтерактивне обслуговування клієнтів у режимі реального часу та взаємодію з ними ще більше зміцнює відносини між брендами та споживачами.

Також неможливо переоцінити зростаюче значення великих даних і розширеної аналітики. Складні алгоритми забезпечують глибше розуміння на основі величезних масивів даних, дозволяючи брендам краще розуміти поведінку та вподобання споживачів. Прогнозна аналітика допомагає передбачати тенденції та потреби клієнтів, що дозволяє проводити більш цілеспрямовані та ефективні маркетингові кампанії. Безперервний аналіз даних оптимізує стратегії та показники ефективності, гарантуючи, що бренди залишаються гнучкими та чутливими до динаміки ринку. Цей підхід на основі даних дозволяє компаніям приймати обґрунтовані рішення та випереджати конкурентів.

Ландшафт соцмереж, що розвивається, створює як виклики, так і можливості для брендів. Платформи соціальних медіа пропонують нові

шляхи для взаємодії, тоді як перехід до більш автентичного та справжнього контенту узгоджується з уподобаннями споживачів щодо прозорості та релевантності. Бренди можуть залучати різноманітну аудиторію через різні канали соціальних мереж, розширюючи свої охоплення та вплив. Співпраця з мікроінфлюенсерами, які часто мають більш справжні зв'язки зі своїми підписниками, дозволяє зміцнювати довіру та автентичність з аудиторією. Використовуючи соціальні мережі та впливовий маркетинг, бренди можуть створювати більш міцні зв'язки зі споживачами.

Посилення уваги до сталого розвитку сприяє інноваціям у екологічно чистих технологіях і практиках. Бренди, які використовують стійкі технології та просувають екологічні ініціативи, можуть залучити екологічно свідомих споживачів. Демонстрація прихильності до сталого розвитку покращує репутацію бренду та лояльність, оскільки споживачі все більше віддають перевагу етичному та екологічному вибору. Бренди, які інтегрують стійкість у свої основні цінності та діяльність, матимуть кращі позиції для резонансу серед зростаючого сегменту екологічно свідомих споживачів.

3.2. Рекомендації для стратегії формування бренду компанії «Koala Masters» на зарубіжних ринках

«Koala Masters», як діджитал-агенція, що спеціалізується на послугах маркетингу та розробки вебсайтів, готова зробити значний вплив на міжнародному ринку. Щоб успішно створити сильну присутність на зарубіжних ринках, компанія повинна впровадити комплексну стратегію брендингу, яка використовує її сильні сторони, усуває слабкі сторони та використовує нові можливості, одночасно пом'якшуючи потенційні загрози.

Зважаючи на наявні ресурси та можливості, рекомендовано розглянути наступні кроки для розширення діяльності агенції закордоном:

1. Повідомити про свій бренд.

Незважаючи на те, що компанія має власно розроблений сайт [22], проте англійська його версія, на відміну від української, ще потребує допрацювання. Наприклад, сторінка «About us» («Про нас») містить незакінчену інформацію та неповну хронологію подію становлення власне компанії, що може вводити в сум'яття та підвищувати недовіру в користувачів (рис. 3.1).

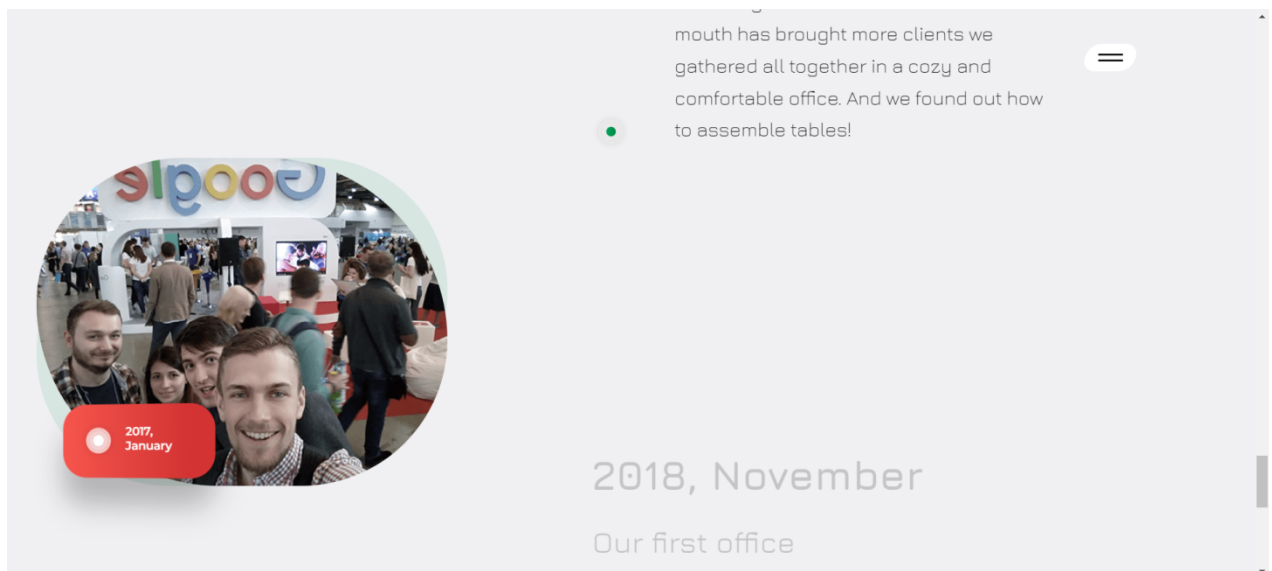


Рис. 3.1. Сторінка «About us» на сайті компанії «Koala Masters»

Чітка та переконлива ідентичність бренду є важливими частинами будь-якої успішної стратегії брендингу. Для «Koala Masters» це починається з формулювання чітко визначеної місії та бачення, які підкреслюють прагнення компанії надавати інноваційні, високоякісні послуги цифрового маркетингу та розробки вебсайтів. Ці основні цінності слід постійно доносити через усі маркетингові канали, зокрема і через власний сайт компанії, щоб побудувати цілісну та впізнавану ідентичність бренду.

Окрім визначення своєї місії та бачення, компанія має розробити переконливу історію бренду. Ця розповідь має висвітлити походження компанії, досвід і унікальні торгові пропозиції. Розповідь — це потужний

інструмент, який може створити емоційний зв'язок із потенційними клієнтами, зробивши бренд більш «справжнім» і таким, що запам'ятовується.

Також, додавання сторінки із «обличчями» бренду, тобто працівниками та керівниками компанії, дозволить підвищити довіру відвідувачів сайту, оскільки демонстрації справжніх людей, які стоять за робочими процесами, викликає більш лояльне ставлення та позитивне враження у клієнтів.

2. Розвивати контент-маркетинг.

Впровадження найкращих практик пошукової оптимізації (SEO) має вирішальне значення для покращення рейтингу пошукових систем і збільшення органічного трафіку на вебсайт. Крім того, контент-маркетинг повинен відігравати центральну роль у цифровій стратегії.

Виходячи з цього, компанії «Koala Masters» варто додати на свій сайт сторінку Блогу із цікавими та релевантними статтями, корисними порадами та актуальними новинами із життя офісу, що допоможе як і заохотити користувачів до взаємодії з контентом та збільшити середню кількість часу проведеному на сайті, так і покращити SEO-оптимізацію сайту, залучивши органічний трафік з пошуку в Google за відповідними ключовими запитами.

Створюючи цінний та привабливий контент, як-от публікації в блозі, відео та інфографіку, які стосуються інтересів і проблемних точок цільової аудиторії, «Koala Masters» може позиціонувати себе як авторитетного лідера галузі та створити довіру потенційних клієнтів.

Приклади тем та заголовків для статей з діджитал-маркетингу:

1. 10 перевірених стратегій цифрового маркетингу для розвитку вашого бізнесу.
2. Як оптимізувати рекламну кампанію в Google для максимального ROI.

3. Сила маркетингу впливу: Як вибрати правильних інфлюенсерів для вашого бренду.
4. Розуміння SEO: Внутрішня та зовнішня оптимізація.
5. Тенденції контент-маркетингу, на які варто звернути увагу у 2024 році.

Приклади тем та заголовків для статей з розробки вебсайтів:

1. Як покращити користувацький досвід (UX) вашого вебсайту.
2. Важливість мобільної оптимізації у 2024 році.
3. Посібник для початківців з WordPress: Поради та рекомендації.
4. Як прискорити роботу сайту: Кращі практики та інструменти.
5. Шаблони для вебсайтів чи кастомний дизайн: що обрати.

3. Запустити контекстну рекламу та email-маркетинг.

Наразі компанія «Koala Masters» не веде жодної платної реклами на свій сайт або соцмережі, проте контекстна реклама на іноземних ринках може стати дуже ефективним способом для бренду розширити географію свої клієнтів. Запуск різних кампаній з оплатою за клік (pay-per-click), наприклад пошукової, банерної, медійної або типу Performance Max, дозволить підняти впізнаваність бренду та знайти нових потенційних клієнтів, які будуть готові співпрацювати. Звісно, це все необхідно робити за умов попереднього дослідження ринку бажаної країни, визначаючи чіткі цілі, локалізуючи кампанії та рекламні оголошення, адаптуючи стратегії до місцевих платформ, оптимізуючи бюджет і ставки та постійно відстежуючи ефективність реклами [36].

Електронний маркетинг — ще один потужний інструмент, який може використовувати діджитал-агенція. Розробка цілеспрямованої стратегії email-маркетингу для залучення потенційних клієнтів і підтримки відносин з існуючими клієнтами має важливе значення. Обмін цінним

контентом, оновленнями та персоналізованими пропозиціями може утримувати клієнтів та сприяти їхній лояльності.

4. Розвивати соціальні мережі.

У цифрову епоху соціальні медіа-платформи, такі як TikTok та Instagram, стали важливими інструментами для бізнесу для зв'язку з потенційними клієнтами, підвищення впізнаваності бренду та залучення аудиторії. Хоча компанія і має акаунти на всіх важливих медіа платформах, проте не веде їх активно із серпня 2023 року. Проте для «Koala Masters», як для діджитал-агенції, ефективне управління цими платформами може значно розширити охоплення та залучити нових клієнтів. Постійність публікацій є ключем до збереження залученості та збільшення бази підписників. Також варто зважати на алгоритми платформ, зокрема час, коли варто публікувати відео чи дописи, аби отримати найбільше переглядів та взаємодій (рис. 3.2, 3.3) [37].

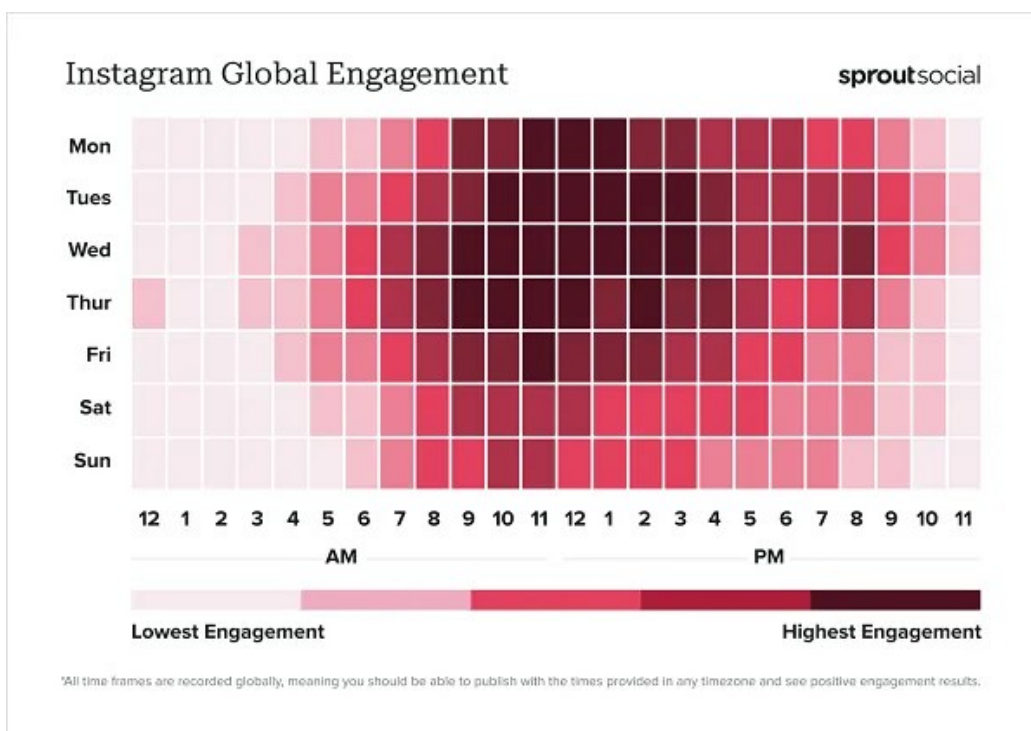


Рис. 3.2. Графік найкращого часу для публікації в Інстаграм у 2024 році

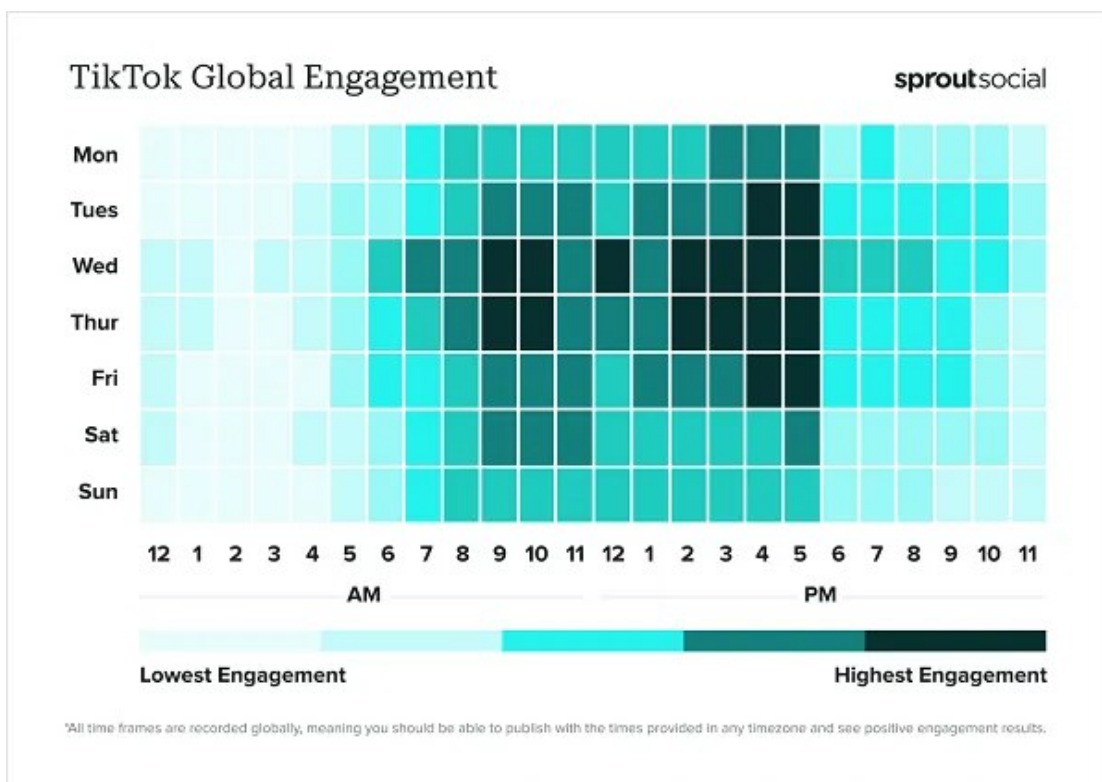


Рис. 3.3. Графік найкращого часу для публікації в ТікТок у 2024 році

Щоб успішно розвинути свій бренд на міжнародних ринках, «Koala Masters» мають використовувати свій досвід у цифровому маркетингу та розробці вебсайтів для посилення своєї цифрової присутності і зосередитися на персоналізованому залученні клієнтів. Впроваджуючи ці стратегічні рекомендації, компанія зможе створити цілісну та привабливу ідентичність бренду, яка резонує з клієнтами в усьому світі та сприяє довгостроковому успіху.

Одними із перспективних країн для виходу на зарубіжний ринок української діджитал-агенції «Koala Masters» є Чехія та Польща. Незважаючи на географічну та культурну близькість із Польщею, Чехія є найоптимальнішим вибором. Ця країна має не лише стабільну економіку, але й розвинутий ІТ-сектор, а також ряд інших численних переваг:

1. Темпи економічного зростання.

Чехія демонструє один з найвищих темпів економічного зростання у Європі. Стабільність економіки та низький рівень безробіття сприяють

розвитку бізнес-середовища. В умовах стабільної економіки компанії з більшою ймовірністю інвестують у нові технології та послуги. Це означає, що попит на діджитал-послуги, такі як веб-розробка, контент-маркетинг і SEO, буде зростати. Вихід на цей ринок дає «Koala Masters» можливість скористатися цим попитом.

2. Розвинена ІТ-інфраструктура

Чехія відома своєю сильною ІТ-індустрією, яка активно розвивається, зокрема у таких містах, як Прага та Брно. Тут розташовані численні стартапи та технологічні компанії, що потребують кваліфікованих діджитал-партнерів. Це відкриває нові можливості для «Koala Masters» у наданні послуг, що відповідають сучасним вимогам і тенденціям.

3. Географічні переваги

Розташування Чехії в центрі Європи є ще одним важливим фактором. Це створює зручний доступ до інших європейських ринків, таких як Німеччина, Австрія, Польща та Словаччина. Компанія може використовувати Чехію як базу для подальшого розширення на ці ринки, скориставшись вже існуючими бізнес-зв'язками та культурними перевагами.

4. Культурна та мовна спільність

Чехи володіють англійською мовою на високому рівні, що полегшує комунікацію та налагодження ділових відносин. Крім того, культурна схожість між Україною та Чехією може стати додатковою перевагою при виході на новий ринок. Це дозволить компанії швидше адаптувати свої послуги до потреб чеського споживача та знайти спільну мову з місцевими партнерами.

5. Зростаючий попит на діджитал-послуги

В умовах глобалізації та швидкого розвитку цифрових технологій бізнеси в Чехії все більше усвідомлюють важливість діджиталізації. Це

створює високий попит на професійні діджитал-послуги. «Koala Masters», з її досвідом у розробці IT-рішень, може зайняти свою нішу на цьому ринку, пропонуючи якісні та креативні рішення.

6. Підтримка інновацій та технологій

Чеський уряд активно підтримує інноваційні ініціативи та технологічний розвиток. Це означає, що на ринку існують різноманітні програми підтримки для діджитал-компаній, які можуть допомогти «Koala Masters» знайти фінансування або партнерів для реалізації своїх проєктів.

Окрім того, Чехія пропонує ряд вигідних характеристик у порівнянні з Польщею як стратегічне місце для виходу на ринок своїми послугами. По-перше, Чехія може пропонувати більш стабільне бізнес-середовище з меншим рівнем конкуренції серед діджитал-агенцій, порівняно з Польщею, де ринок насичений численними гравцями. По-друге, Чехія забезпечує більш високу якість життя та привабливіші умови для роботи, що може допомогти в залученні і утриманні талантів. До того ж в цій країні середній рівень доходів і купівельної спроможності є вищим, ніж у Польщі. Це означає, що місцеві клієнти більше готові інвестувати в якісні діджитал-послуги, що може бути вигідним для агенції, яка прагне працювати з преміальними або корпоративними клієнтами.

Важливим кроком для виходу на зарубіжний ринок іншої країни, зокрема для реклами своїх послуг онлайн, — це збір семантичного ядра (СЯ), що важливе для оцінки потенціалу та конкурентоспроможності ринку на новій території. Проаналізувавши ключові слова та фрази, які використовують місцеві користувачі, можна отримати глибше розуміння попиту на свої послуги, популярності певних послуг у своїй ніші та визначити основні тенденції й потреби аудиторії. Це дозволяє агенції краще планувати маркетингову стратегію, розподіл бюджету та ресурси для просування. Також семантичне ядро дозволяє оцінити рівень конкуренції за ключовими запитами. Висококонкурентні ключові слова

можуть потребувати більших витрат на рекламу та сильнішої SEO-оптимізації, щоб досягти хороших позицій у пошукових системах. Натомість менш конкурентні запити можуть стати «нішею», у якій компанія зможе швидше та ефективніше завоювати лояльність нових клієнтів. Наприклад, якщо агенція «Koala Masters» бачить, що за певними запитами на ринку Чехії конкуренція невисока, це може стати сигналом до фокусування на цих послугах, що дозволить уникнути «битви» за більш дорогі запити та залучити клієнтів на доступніших умовах.

Оскільки працівники компанії «Koala Masters» не володіють чеською мовою, збирати ключові запити релевантно лише англійською мовою. Найпопулярніше ключове слово «digital agency» із середнім місячним пошуковим обсягом 90 та середньою вартістю за клік (CPC) \$2. Це свідчить про значний попит на такі послуги, а вартість за клік є середньою для цієї категорії, що робить це та похідні від нього ключові слова ефективними для залучення трафіку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Ключові пошукові запити на тематику «digital agency» зібрані за допомогою Google Ads Keywords Planner станом на 10.2024 р.

Ключове слово	Середня кількість пошуків за місяць	Середня ціна за клік, дол.
digital agency	90	2
digital marketing agency	70	2
agency marketing digital	70	2
marketing agency digital	70	2
digital agency marketing	70	2
digital marketing advertising agency	70	2
digital marketing and advertising agency	70	2
media marketing services	70	2

digital marketing company	20	0,48
digital marketing firms	20	0,48
ppc agency	10	0,24

Для охоплення широкої аудиторії варто використовувати високочастотні ключові слова, такі як «digital agency» та різні варіації «digital marketing agency». Це дозволить залучити значний трафік, хоча й з вищою вартістю за клік. Для залучення нішевих клієнтів варто обрати слова з низькою конкуренцією, як-от «ppc agency» та «paid advertising agency». Це допоможе залучити клієнтів, які конкретно шукають послуги PPC та платної реклами, і забезпечить нижчі витрати. Використання і високочастотних, і нішевих ключових слів створює баланс між охопленням аудиторії та ефективністю бюджету.

Щодо основних послуг діджитал-агенції, то веб-розробка та SEO-оптимізація є найбільш популярними в Чехії, проте вони мають різний рівень конкурентності та вартості кліка (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Ключові пошукові запити на тематику «website developing», «search site optimization», «ppc advertising» зібрані за допомогою Google Ads Keywords Planner станом на 10.2024 р.

Ключове слово	Середня кількість пошуків за місяць	Середня ціна за клік, дол.
website developing		
website developing	260	6
software design website	30	1
website development company	10	0,24
web development company	10	0,24
web development agency	10	0,24
web dev agency	10	0,24

website development agencies	10	0,24
web development firm	10	0,24
search site optimization		
search site optimization	140	3
web search optimisation	140	3
website search optimisation	140	3
website seo optimization	90	2
seo website	90	2
search engine optimization website	90	2
website seo optimisation	90	2
seo for site	90	2
site seo optimization	90	2
site search optimization	90	2
search engine optimization web	90	2
ppc advertising		
ppc in marketing	110	3
google advertising pay per click	90	2
ppc google	20	0,48
ppc agency	10	0,24
pay per click agencies	10	0,24
agency ppc	10	0,24
pay per click advertisers	10	0,24

Найпопулярніше ключове слово у категорії веб-розробки — «website developing» із 260 запитами на місяць, але з високим CPC у \$6. Ця послуга має високий попит, але й досить дорогу вартість реклами, що може швидко витратити бюджет. Запити, пов'язані з SEO та оптимізацією сайтів, мають досить високий місячний обсяг: «search site optimization» та його варіації мають по 140 запитів на місяць при CPC \$3, що свідчить про значний попит і помірну конкуренцію. Найпопулярніший запит у категорії

PPC — «ppc in marketing» із 110 запитами на місяць і CPC \$3. Хоча він має певний попит, обсяг пошуку нижчий порівняно з веб-розробкою та SEO, що свідчить про менший інтерес на ринку.

У підсумку, ключові слова зі схожим значенням і високим пошуковим обсягом варто активно використовувати в рекламній кампанії, тоді як ключові слова з низьким обсягом та низьким CPC доцільно застосовувати для нішевих напрямів та спеціалізованих сторінок. Пріоритетна послуга для реклами: SEO-оптимізація. Вона має відносно високий попит (140–90 запитів) і помірну вартість за клік (\$2-\$3). Це дозволить залучити значний трафік при оптимальних витратах.

Також правильні креативи є надзвичайно важливими для реклами, оскільки вони забезпечують ефективне сприйняття бренду, підвищують залученість аудиторії та можуть істотно вплинути на результати кампанії. Ось кілька основних причин:

- Привернення уваги. Креативний і цікавий дизайн вирізняє рекламу серед інших. У конкурентному середовищі увага потенційного клієнта може бути здобута лише завдяки чітким, візуально привабливим та унікальним елементам.
- Підвищення впізнаваності бренду. Грамотно створені креативи допомагають сформувати правильний імідж бренду. Вони передають важливі характеристики компанії, такі як надійність, професіоналізм та дружність, і сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом.
- Чітка передача повідомлення. Правильний креатив допомагає швидко донести основну інформацію — що саме пропонується та яка користь від цього для клієнта. Це особливо важливо для цифрових послуг, де треба конкретно пояснити, чому обирати саме цю компанію.

Було розроблено чотири креативи для реклами: послуги пошукової оптимізації, веброзробки, контекстної реклами та загальний банер для

діджитал-агенції. Ефективність рекламного банера значною мірою залежить від того, наскільки він враховує культурні та ментальні особливості цільової аудиторії.

Оскільки Чехи цінують простоту та мінімалізм, особливо в дизайні, креативи, що мають візуально просту, сучасну естетику без зайвих деталей, будуть привертати увагу (рис. 3.1). Такий підхід допомагає уникнути перенасиченості й концентрує увагу на ключових меседжах, що робить їх більш привабливими для чеської аудиторії.



Рис.3.1. Банер для реклами діджитал агенції

Банер, що має чіткий заголовок та з першого погляду демонструє цінність послуги, особливо підходить чеській аудиторії, яка зазвичай шанує зрозумілість у комунікації. Акцент на глобальності та професіоналізмі у SEO показує міжнародну експертизу й підходить для бізнесів, які шукають надійних партнерів для просування в Інтернеті (рис.3.2).

Koala Masters

SEO That Works for You

Websites that attract and retain customers globally. High Google rankings are real with Koala Masters.

SEO That Delivers Global Reach

[LEARN MORE](#)

koalamasters.com

Рис.3.2. Банер для реклами послуги seo-просування

Оскільки в чеському менталітеті високо цінуються довготривалі партнерські відносини та інвестиції у стабільні й якісні рішення, на зображення варто додавати тексти, які зможуть переконати аудиторію в цьому. Текст «The best way to develop your website» і «transform your digital presence» створює відчуття надійності та якості (рис. 3.3). Зосередженість на результаті також сприяє довірі до бренду. Темний фон, використання білих, фіолетових і помаранчевих відтінків створюють візуально збалансований дизайн. Помаранчевий колір на кнопці «Apply Now» привертає увагу, але не виглядає агресивно. Чехи цінують візуальну естетику, що збалансована і не надто яскрава, тому така кольорова гама може сподобатися аудиторії.



Рис.3.3. Банер для реклами послуги створення вебсайтів

Однією з особливостей банера для контекстної реклами є слоган «Your clients are already here – let them find you!» (рис. 3.3). Він чітко передає головну цінність послуги, яку пропонує компанія: можливість знайти клієнтів, які вже присутні онлайн. Це звернення до результату – а саме, залучення нових клієнтів – може зацікавити чеських бізнесменів. Чехи орієнтовані на ефективність та вигоду, тому фраза «Increase Your Profits», як обіцянка збільшити прибуток, може стати для них ключовим фактором при виборі послуг. В банері чітко вказані основні напрями діяльності компанії: «PPC. Targeting. Analytics Expertise». Це просте й лаконічне повідомлення, яке швидко передає глядачеві ключову інформацію про те, чим займається компанія.

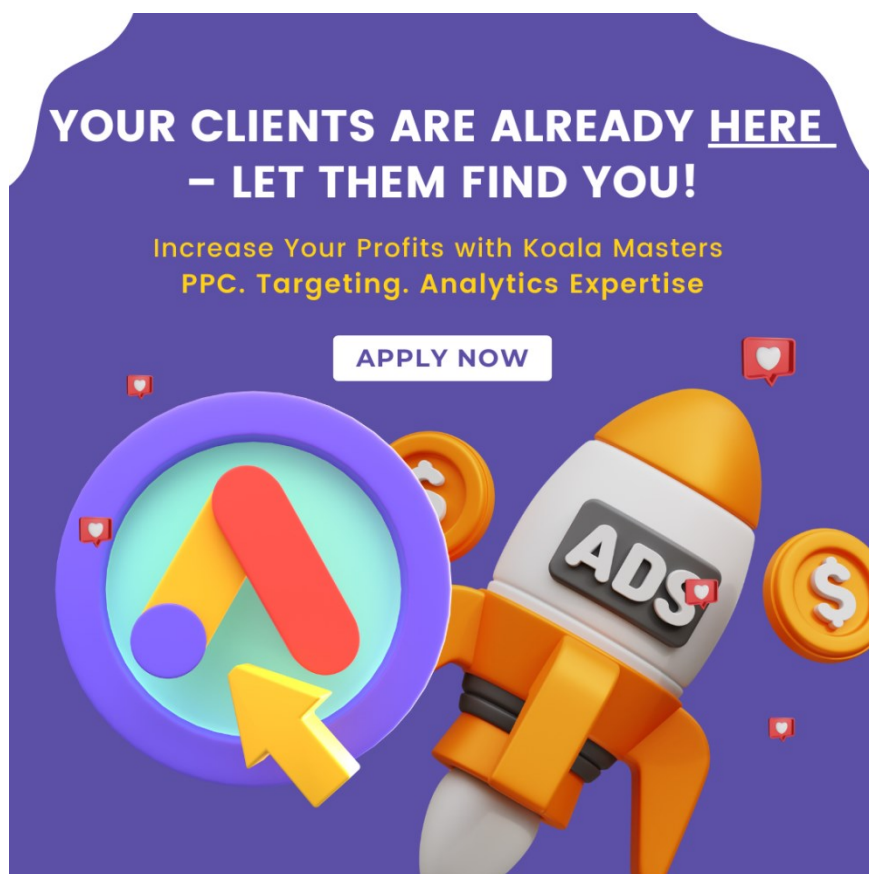


Рис. 3.4. Банер для реклами послуги PPC-реклами

Незважаючи на те, що використання рідної мови країни для реклами підвищує рівень довіри і приваблює ширшу аудиторію, команда «Koala Masters» спілкується з іноземними клієнтами лише англійською, тому її застосування на банерах може бути виправданим, особливо якщо компанія орієнтується на бізнес-сегмент або технічно обізнаних партнерів. Тобто англійські тексти залишатимуться зрозумілими та професійними, якщо вони супроводжуються чіткою візуальною індикацією якості послуг і підкресленням міжнародної експертизи.

Кожен банер містить чіткий заклик до дії, який не лише підштовхує користувача до взаємодії, а й створює враження відповідальності та готовності агенції забезпечити необхідні результати. Такий підхід у розробці банерів є ефективною стратегією для входу на зарубіжний ринок, де правильний вибір креативів відіграє вирішальну роль у формуванні довіри до бренду та досягненні високих показників конверсії.

Висновки до Розділу 3

Розвиток цифрових технологій глибоко впливає на міжнародний брендинг, пропонуючи нові можливості для персоналізації, ефективності та інновацій. Можна виокремити кілька ключових напрямків, а саме: штучний інтелект, блокчейн, Інтернет речей, доповнена та віртуальна реальності, аналіз великих даних, соціальні медіа та стійкі технології — усі вони відкривають нові можливості для покращення спілкування брендів з аудиторією. Ці технології не лише змінюють способи взаємодії, а й створюють потужні інструменти для залучення та утримання клієнтів на міжнародному ринку. Використовуючи їх, бренди можуть не тільки відповідати, але й перевершити очікування споживачів, прокладаючи шлях до майбутнього, де цифрові інновації сприятимуть успіху брендів у глобальному масштабі.

Для успішного виходу на міжнародний ринок «Koala Masters» потрібно вдосконалити свою стратегію брендингу, особливо звертаючи увагу на англomовний контент свого вебсайту. Недоліки на сторінці «Про нас», такі як незакінчена інформація та недостатня хронологія, впливають на довіру користувачів і мають бути виправлені для створення переконливої ідентичності бренду.

Важливим кроком є також формулювання чіткої місії і бачення, які відображатимуть прогресивність та високу якість послуг компанії. Ці цінності мають бути відтворені через всі маркетингові канали, зокрема через вебсайт, для побудови єдиної та впізнаваної ідентичності бренду.

Крім того, розробка переконливої історії бренду, яка включає походження компанії, її унікальність і досвід, допоможе створити емоційний зв'язок із клієнтами. Додавання інформації про команду та її лідерів підсилить довіру та позитивне ставлення до бренду серед відвідувачів сайту.

Впровадження контент-маркетингу, з фокусом на створенні цінного і привабливого контенту через блог, відео та інфографіку, сприятиме як покращенню SEO-оптимізації, так і підвищенню залученості аудиторії.

Рекомендується також запуснути контекстну рекламу на зарубіжних ринках, щоб підняти впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Електронний маркетинг і соціальні медіа є додатковими інструментами для збереження та залучення аудиторії, які «Koala Masters» можуть успішно використати для досягнення своїх цілей.

Чехія представляє перспективний і багатообіцяючий ринок для Koala Masters завдяки активному зростанню цифрових послуг. Чеська аудиторія, відома своєю схильністю до логічних рішень та увагою до надійності й якості, цінує прозорість та чіткі переваги пропонованих послуг. Успішна рекламна кампанія на цьому ринку повинна акцентувати на міжнародній експертизі, професіоналізмі й результатах, які Koala Masters може забезпечити для розвитку бізнесу клієнтів у цифровому середовищі. Ключовим аспектом для успіху стане ретельний підбір ключових слів для реклами, що відображатиме місцеві запити та вподобання, а також створення відповідних креативів.

ВИСНОВОК

Бренд і брендинг є ключовими аспектами сучасного маркетингу, що формують ідентичність та сприйняття продуктів, компаній і особистостей серед споживачів. Від початково утилітарного підходу брендинг еволюціонував до складної та багатовимірної стратегії, що включає не тільки візуальні символи, але й розповіді про бренд, цінності та споживчий досвід.

Бренд можна розглядати як кульмінацію ідентичності, сприйняття та досвіду, тоді як брендинг є безперервним стратегічним процесом, який формує та управляє цією ідентичністю. Ефективний брендинг безпосередньо впливає на силу та впізнаваність бренду, що своєю чергою визначає успіх компанії на ринку. Взаємозв'язок між брендом і брендингом створює основу для подальшого розвитку та успіху компаній в умовах ринкової конкуренції.

Формування бренду на міжнародних ринках є складним процесом, що потребує глибокого розуміння культурних, мовних та ринкових особливостей нових аудиторій. Успішний бренд повинен бути конкурентоспроможним, виразним, впізнаваним, послідовним та індивідуальним. Ці характеристики дозволяють брендам не лише виживати, але й розширювати свої можливості на глобальному ринку.

Процес створення бренду на іноземних ринках вимагає збалансованого підходу, що поєднує локалізацію з узгодженістю бренду, використання цифрових інструментів, формування стратегічних партнерств та фокус на наданні виняткового досвіду для клієнтів. Розуміння місцевої культури та постійна адаптація до змін ринку є ключовими елементами для створення сильної та впізнаваної присутності на міжнародних ринках. Застосування цих стратегій забезпечує не лише

вихід на зовнішні ринки, але й процвітання бренду, досягнення сталого зростання та довгострокового успіху.

Україна, незважаючи на складні економічні умови, спричинені вторгненням, демонструє вражаючу стійкість та активний розвиток у діджитал-індустрії. ІТ-сектор країни постійно шукає нові можливості для зростання та глобальної співпраці, завдяки інноваційному підходу, висококваліфікованим фахівцям та прагненню до досконалості. Компанії на кшталт Grammarly та MacPaw, а також Асоціація ІТ Ukraine, сприяють не лише внутрішньому економічному піднесенню, але й утверджують Україну як вагомого гравця на світовій діджитал-арені.

«Koala Masters», діджитал-агентство, засноване у Тернополі в 2016 році, за вісім років своєї діяльності змогло стати важливим гравцем на ринку цифрових послуг, надаючи високоякісні рішення для клієнтів у таких країнах, як Данія, Польща, США, Франція, Канада та інших. Агентство виділяється своїм інноваційним підходом до цифрового маркетингу та веброзробки, пропонуючи широкий спектр послуг, від вебдизайну до розробки та просування вебсайтів. «Koala Masters» успішно поєднує професіоналізм з дружнім підходом, пропонуючи своїм клієнтам не лише експертні знання, але й позитивний досвід співпраці.

Для ефективного виходу на міжнародні ринки компанії «Koala Masters» потрібно удосконалити свою стратегію брендингу. Особливо важливо звернути увагу на англomовний контент вебсайту. Крім того, необхідно розробити чітку місію і бачення компанії, що відобразатимуть її інноваційність та високу якість послуг. Ці цінності повинні бути послідовно представлені у всіх маркетингових каналах, включаючи вебсайт та соцмережі, щоб забезпечити єдину та впізнавану ідентичність бренду. Впровадження контент-маркетингу з акцентом на створення цінного та цікавого контенту, такого як блоги, відео та інфографіка, покращить SEO-оптимізацію та підвищить залученість аудиторії. Також

рекомендується запуснути контекстну рекламу на зарубіжних ринках для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Застосування цих стратегій дозволить компанії підвищити свою глобальну конкурентоспроможність та зміцнити свої позиції як авторитетного лідера у сфері цифрового маркетингу та розробки вебсайтів.

Вибір Чехії, як перспективного ринку для просування послуг діджитал-агенції «Koala Masters», обґрунтовано тим, що ця країна має високий рівень цифровізації, стабільну економіку та зростаючий попит на діджитал-послуги, зокрема в сфері SEO, PPC та веб-розробки. Крім того, ринок Чехії є відкритим для іноземних компаній, а культурна близькість та схожість споживчих цінностей із українськими спрощують процес адаптації та входження на ринок. Аналіз ключових слів показав значний попит на послуги SEO та рекламу у пошукових системах, що збігається зі спеціалізацією «Koala Masters» та дозволяє ефективно позиціонувати компанію серед місцевих клієнтів. Врахування культурних особливостей чеського ринку, адаптація комунікаційної стратегії та використання локалізованих рекламних кампаній дозволять створити конкурентоспроможний бренд та забезпечити сталий попит на свої послуги.

Завдяки цим заходам, «Koala Masters» зможе успішно адаптуватися до викликів міжнародного ринку, забезпечуючи стабільний розвиток та довгостроковий успіх.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brand | Common Language Marketing Dictionary. *Business Dictionary*. URL: <https://web.archive.org/web/20190924083349/http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>
2. Kenton W. Brand: Types of Brands and How to Create a Successful Brand Identity. *Investopedia*. Dec 13, 2023. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
3. Moore K., Reid S. The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*. Feb 2008.
4. Bastos W., Levy S. J. A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*. Aug 2012.
5. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Jan 1993.
6. Aaker D., Joachimsthaler E. Brand Leadership. *Editorial Free Press*. 2000.
7. Aaker J. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Aug 1997. Vol. 34, No. 3.
8. Holt B. D. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *The Journal of Consumer Research*. Jun 2002. Vol. 29, No. 1. C. 70-90.
9. Muñiz A. M., O'Guinn T. Brand Community. *Journal of Consumer Research*. February 2001. No. 27(4). C. 412-32.
10. Andrivet M. What Is Branding? *The branding Journal*. Jan 2024.
11. Winter D. Branding Basics: The What and Why. *Shopify Blog*. May 2024. URL: <https://www.shopify.com/blog/what-is-branding>

12. Chamaz R. Top 7 Characteristics of a Successful Brand. *8 Ways Media*. Jan 2017. URL: <https://www.8ways.ch/en/digital-news/top-7-characteristics-successful-brand>
13. Görgün R. Brand Strategies in International Markets. *Research Gate*. Oct 2021.
14. Cheney D. Nike Empowers Muslim Female Athletes with Groundbreaking Sports Hijab. *Nike, Inc. Official Website*. Apr, 2024. URL: <https://www.nike.com/a/nike-pro-hijab-release-info>
15. Starbucks. *Official Website*. URL: <https://www.starbucks.com.cn/en/help/msr/>
16. Muse T. "Share a Coke" A Look Back At Coca-Cola's Iconic Campaign. *History Oasis*. URL: <https://www.historyoasis.com/post/share-a-coke>
17. Асоціація "IT Ukraine". *Офіційний вебсайт*. URL: <https://itukraine.org.ua/>
18. IT Ukraine Association. Digital Tiger: the Power of Ukrainian IT research for 2023.
19. Grammarly. *Official website*. URL: <https://www.grammarly.com/>
20. MacPaw. *Official website*. URL: <https://macpaw.com/>
21. Sostav.ua. ІАВ Україна оприлюднює рейтинг діджитал агенцій та компаній, що надають послуги у сфері діджитал за 2020 рік. Березень 2021. URL: <https://sostav.ua/publication/iab-ukra-na-oprilyudnyu-rejting-d-dzhital-agents-j-ta-kompan-j-shcho-nadayut-poslugi-u-88178.html>
22. Офіційний сайт діджитал агенції «Koala Masters». URL: <https://koalamasters.com/>
23. Офіційна сторінка діджитал агенції «Koala Masters» у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/koala.masters/>
24. Офіційна сторінка діджитал агенції «Koala Masters» у Facebook. URL: <https://www.facebook.com/koalamasterscom>

- 25.Офіційна сторінка діджитал агенції «Koala Masters» у LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/88276340/>
- 26.Офіційна сторінка діджитал агенції «Koala Masters» у TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@koala_masters_?_t=8aq2MVJOUwA
27. Прощавай Tilda, Bitrix24, AmoCRM. Український бізнес відмовляється від російських інтернет-платформ, конструкторів сайтів та CRM-систем. Rubarb. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/proshchavay-tilda-bitrix24-amocrm-ukrainskiy-biznes-vidmovlyaetsya-vid-rosiyskikh-internet-platform-konstruktoriv-saytiv-ta-crm-sistem>
28. Закон України. Про забезпечення функціонування української мови як державної. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>
29. Офіційний сайт IT компанії «Golden-Web Digital». URL: <https://golden-web.digital/>
- 30.Офіційний сайт IT компанії «Wise Solutions». URL: <https://www.wise-solutions.ua/>
- 31.Офіційний сайт IT компанії «Apiko». URL: <https://apiko.com/>
- 32.Офіційний сайт маркетингової агенції «Hey You!». URL: <https://hey-you.agency/>
- 33.Офіційний сайт веб-агенції «ForBiz». URL: <http://forbiz.pro/>
- 34.Офіційний сайт маркетингової агенції «Star Way». URL: <https://starway.agency/>
- 35.Офіційна сторінка діджитал агенції «Koala Masters» у Clutch. URL: <https://clutch.co/profile/koala-masters>
36. Бурда Н., Братко О. Локалізація як інструмент формування успішного бренду на іноземних ринках. Економічний аналіз, Том 34, № 3, С. 90-97. Вересень 2024. URL: <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/view/6086>

37. Hutchinson A. Report Highlights the Best Times to Post to Social Platforms in 2024. *Industry Dive*. May 2024. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/report-highlights-best-times-post-social-platforms-in-2024/716801/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Витрати на технології та послуги цифрової трансформації

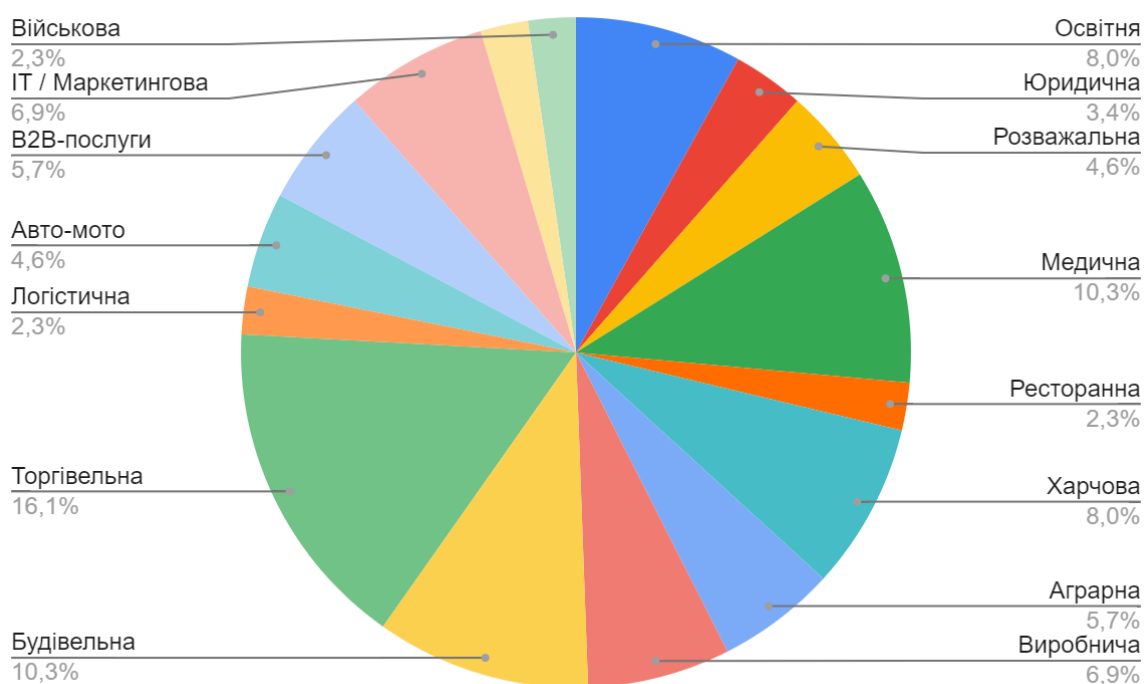


Рис.2.3. Розподіл клієнтів діджитал агенції «Koala Masters» відповідно до сфер діяльності станом на 11.2024 р.

«Декларація доброчесності»

Я, Бурда Наталія Вікторівна, підтверджую, що сама написала цю роботу і не використовувала жодних інших, окрім цитованих, джерел інформації. Дослівні вирази або фрази, які цитуються, позначаються як такі; інші недослівні запозичення чи ремінісценції, наведені в тексті цієї роботи, містять актуальну інформацію щодо первинних джерел наведеного контенту. Робота у цій безпосередньо або змістовно аналогічній формі не була раніше опублікована чи оприлюднена. Усе зазначене вище посвідчую власноручним підписом.