

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 «Створення особистого бренду у середовищі цифрової комунікації»

Виконав: студентка групи ЖР 19-1
спеціальності 061 «Журналістика»

Чорна А.В.

Керівник:

к.н. соц. ком., доцент Лесюк О.В.

м. Дніпро – 2023 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Університет митної справи та фінансів

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Створення особистого бренду у середовищі цифрової комунікації»

Виконавець: студентка групи ЖР 19-1 Чорна А.В

Керівник: Лесюк О.В., к. н. соц. комунікацій.

Дипломна робота: 58 сторінки, 40 джерело, 2 додатки.

Об'єкт дослідження: технології цифрової реклами для бренду

Предмет дослідження: цифрові технології для створення та впровадження рекламних матеріалів бренду.

Мета роботи: вивчення теорії створення особистого бренду та аналіз рекламної діяльності як інструменту розвитку бренду; дослідження платформ просування бренду та перспектив використання рекламних інструментів у цьому процесі; визначити основні засади створення та просування особистого бренду в контексті тенденції цифровізації рекламних процесів.

Одержані висновки та їх новизна: вперше розглядається цифрова реклама, як інструмент просування особистого бренду; вперше представлено покроковий аналіз розробки бізнес лендінгу та проаналізовано його цінність.

Практичне значення: результати дослідження можуть стати в нагоді працівникам сфери цифрової реклами та мережевим маркетологам; розбір функціонала створення лендінгу, як іміджевого інструменту брендингу стане в нагоді вебдизайнерам та власникам бізнесів.

Ключові слова: вебсайт, цифрова реклама, digital, lending.

SUMMARY

of the qualification work on the topic:

"Creating a personal brand in the environment of digital communication"

Performer: student of the group 19-1 Chorna A.V.

Supervisor: Lesiuk O.V., PhD in Social Communications.

Thesis: 58 pages, 40 sources, 2 appendices.

Object of research: brand advertising.

Subject of research: digital technologies for the creation and implementation of brand advertising materials.

Purpose: to study the theory of personal brand creation and analyse advertising activities as a tool for brand development; to study brand promotion platforms and prospects for using advertising tools in this process; to determine the basic principles of creating and promoting a personal brand in the context of the trend towards digitalisation of advertising processes.

Conclusions and novelty: for the first time, digital advertising as a tool for promoting a personal brand is considered; for the first time, a step-by-step analysis of the development of a business landing page is presented, and its value is analysed.

Practical significance: the results of the study can be useful for digital advertising professionals and network marketers; the analysis of the functionality of creating a landing page as an image branding tool will be useful for web designers and business owners.

Keywords: website, digital advertising, digital, landing.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. СТВОРЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ.....	7
1.1 Теорія створення особистого бренду.....	7
1.2 Структура та послідовність розробки бренду.....	13
1.3 Перспективи різних платформ просування бренду.....	20
1.4 Реклама, як інструмент розвитку бренду.....	24
РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВІ РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ.....	32
2.1 Дослідження середовища цифрової реклами.....	32
2.2 Головні структурні аспекти цифрової реклами.....	39
2.3 Переваги та недоліки використання прогресивних рекламних інструментів.....	41
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «Створення особистого бренду у середовищі цифрової комунікації».....	48
ВИСНОВКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. За останні роки цифровізації рекламного процесу стала дуже актуальною темою для особистих брендів. Інтернет та соціальні медіа розширюють можливості просування та популяризації бренду, відкривають нові канали зв'язку зі споживачами та забезпечують швидкий та доступний спосіб просування. Можливості онлайн реклами неспинно ростуть з появою нових технологій, як, наприклад Meta Universe чи AI помічник. Тож цей процес потребує постійного детального вивчення для коректного розуміння процесів.

Мета дослідження. Проаналізувати можливості цифрової реклами для бренду; вивести найважливіші умови розробки стратегії створення та просування бренду; на прикладі проекту створення лендінгу для консалтингової фірми ExelleratorBusinessHUB надати інструкції щодо використання онлайн ресурсів для створення інформаційних продуктів.

Завдання дослідження. Завдання дослідження полягає в формуванні основних засад створення особистого бренду та визначенні можливостей цифровізації рекламного процесу для його просування. Дослідження повинно включати наступні етапи:

- Дослідження теорії створення особистого бренду, включаючи аналіз визначень, принципів та методик створення бренду;
- Аналіз структури та послідовності розробки особистого бренду, включаючи етапи від формування ідеї до просування бренду на ринку та відбудови його іміджу;
- Оцінка перспектив різних платформ просування бренду, зокрема ролі соціальних медіа, вебсайт та інших онлайн ресурсів у підтримці та рекламуванні бренду;
- Аналіз реклами як інструменту розвитку бренду та її впливу на будовання іміджу та взаємодії зі споживачем;

- Визначення передових методів та стратегій цифровізації рекламного процесу для просування особистого бренду, включаючи прогресивні рекламні інструменти та можливості використання інтернет-технологій.

Об'єктом дослідження є прогресивні інструменти реклами в інтернеті, які можуть бути використані для просування бренду.

Предметом дослідження є процес створення лендінгу, як рекламного продукту на замовлення консалтингової фірми ExelleratorBusinessHUB.

Методологічна основа роботи. Для вирішення поставлених дослідницьких завдань було використано кілька методів, зокрема аналіз. З його допомогою було систематизовано думки та погляди науковців стосовно цифрової реклами. Порівняльний аналіз дозволив опрацювати переваги та недоліки онлайн реклами, а метод синтезу був використаний для поєднання декількох характеристик і властивостей рекламних процесів. Узагальнення застосовувалося для визначення загальних висновків, а логічний, хронологічний та історичний методи допомогли відстежити теоретичні засади формування брендів.

Новизна одержаних результатів. У даній роботі вперше розглядається цифрова реклама, як інструмент просування особистого бренду; вперше представлено покроковий аналіз розробки бізнес лендінгу та проаналізовано його цінність, а також зазначено особливості функціонала платформи Tilda для створення рекламних продуктів.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть стати в нагоді працівникам сфери цифрової реклами та мережевим маркетологам; розбір функціонала створення лендінгу, як іміджевого інструменту брендингу стане в нагоді вебдизайнерам та власникам бізнесів.

РОЗДІЛ 1. СТВОРЕННЯ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ

1.1 Теорія створення особистого бренду.

В умовах сучасної жорсткої конкуренції перед відомими підприємствами стоїть досить складне завдання: утримати свої позиції на ринку та зберегти ефективність своєї діяльності. Керівництво більшості організацій приймає різноманітні заходи для збільшення частки ринку, зниження витрат для досягнення цінової конкуренції та для досягнення низки інших цілей. Після виведення будь-якого товару на ринок у споживачів неминуче виникає певне враження про цей товар - позитивне чи негативне. Асоціації, які споживачі сприймають з продуктом, називаються брендами. Бренд – це певне враження від продукту у свідомості споживачів, і це, можна сказати, ярлик, який «прилипає» до товару.

Поняття «бренд» займає центральне місце в маркетингових дослідженнях, але воно також потребує тлумачення. Автори надають різні визначення бренду та його значення для різних аудиторій. Слово «бренд» походить від давньоскандинавського слова «корінь», що буквально перекладається як «горіти». У той час казали, що клеймо наноситься на худобу, щоб показати, що вона належить певній особі. Дотепер у багатьох словниках іноземних мов визначення бренду – товарний знак [31, с. 123-124]. У Стародавньому Римі клеймування, було практикою нагрівання та спалювання тварин або маркування продуктів, щоб їх можна було ідентифікувати. Брендуння використовувалося з часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили власний штамп на цеглині, які вони виготовляли, щоб ідентифікувати творця кожної цеглини. Існують також письмові свідчення того, що товарні знаки з'являються на грецьких і римських лампах і китайській порцеляні. Такий знак використовувався в Індії в 1300 році до нашої ери. Клеймування широко використовувалося в середні віки, коли цехові ремісники позначали свої вироби спеціальними клеймами. Це стало необхідним у міру того, як населення зростало і в одній місцевості з'являлося більше ковалів, каменярів, шевців, теслярів. У деяких старих європейських

містах, таких як Зальцбург і Ротенберг, туристи досі мають можливість побачити справжні залізні «клейма», із зазначенням майстерень, де працювали «власники» цих клейм. У 1266 році англійське законодавство офіційно вимагало від пекарів маркувати кожен буханець так, щоб вага кожного буханця відповідала позначеній вазі.

Однак поступово слово «бренд» набуло нового значення. Важко уявити будь-який опис продукту на ринку в наші дні, у якому не використовується цей термін. Приклади таких значень терміна «бренд» у вітчизняній та закордонній економічній літературі зібрано у визначеннях Додатка А.

Таким чином, бренд - це загальне уявлення цільової аудиторії про товар, що випускається під певною торговою маркою. Очевидно, що встановлення та підтримка товарних брендів є довгостроковим процесом, і впровадження брендів важливе не лише для виробництва високоякісних продуктів, які сприяють вирізненню їх серед інших країн, а й на конкуруючі товари. Ще важливіше забезпечити стійку позитивну асоціацію у свідомості споживача про те, що саме цей продукт найкраще відповідає потребам споживача. Водночас також варто пам'ятати, що споживачі ніколи не купуватимуть заздалегідь низькоякісний продукт, який компанія намагається перетворити на бренд. Якість у свідомості споживачів безпосередньо пов'язана з тим, чи може продукт відповідати їхнім очікуванням щодо їхніх власних потреб і бажань. Задоволення від придбання та використання певних товарів є вагомою причиною для формування у споживачів лояльності до виробника та продукції, яку він виготовляє. І навпаки, невдоволення принаймні одним продуктом, що пропонується на ринку під тією ж назвою, може знизити рейтинг усіх інших успішних продуктів у продуктовій лінійці, яку компанія прагне перемістити в категорію брендів. Тому два поняття «бренд» і «якість» завжди зустрічаються разом [7].

Бренд допомагає вирішити наступні завдання:

- Ідентифікувати продукт, коли йдеться про нього;
- відрізнитися від конкурентів, тобто відрізнити продукт від широкого загалу;

- Створювати привабливий імідж у свідомості споживачів і викликати довіру;
- Орієнтація на позитивні емоції, пов'язані з продуктом;
- Прийняти рішення про покупку і бути задоволеним рішенням;
- Сформуєте групу постійних клієнтів (захисників бренду), які пов'язують свій спосіб життя з брендом.

В Україні бренди тільки починають розвиватися, тому не всі виробники розуміють, що потрібно не тільки виводити на ринок нові бренди, а й не забувати про модернізацію вже існуючих. Будь-який товар з часом застаріває. Коли продукт зовні не змінювався кілька років, у нього мало шансів залишатися на піку споживчої уваги. Таким чином, новіші продукти з більшою ймовірністю привернуть увагу споживачів і тому придбають саме їх.

«Особистість» бренду дуже важлива, вона показує хороші якості самого бренду, його емоційні та функціональні характеристики.

Основними особливостями бренду є:

1. Основний зміст бренду (Brand Essence);
2. Функціональні та емоційні асоціації (атрибути бренду), які висловлюють покупці та потенційні клієнти;
3. Словесна торгова марка або словесна частина бренду (Brand Name);
4. Візуальний образ бренду формується в уяві покупця через рекламні оголошення (імідж бренду);
5. Сила бренду та популярність бренду серед покупців (Brand Power);
6. Набір загальних характеристик бренду (ідентичності бренду), що характеризує його індивідуальність;
7. Оцінка вартості та показники (Brand Value);
8. Індекс розвитку бренду (Brand development Index);
9. Рівень взаємодії бренду з цільовою аудиторією та її сегментами (лояльність до бренду) [11,с.678-679].

Бренд — це набір концепцій організації, що визначає унікальний спосіб, у який вона надаватиме споживачам цінність для отримання прибутку, і є справжнім втіленням «душі та серця» організації. Суть сучасної ролі бренду

полягає в тому, що він став невіддільною та активною частиною складної системи маркетингу. Рівень її розвитку визначає відповідність новим вимогам світового ринку, якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника. Бренди актуальні з кількох причин:

По-перше, дослідження брендів показує, що компанії мають можливість використовувати все більш креативні методи для вивчення того, як клієнти сприймають бренди, щоб мати можливість зрозуміти та задовольнити їхні потреби. Ось чому ці компанії здатні швидко визначити та відтворити найкращі аспекти кампанії конкурента, тому брендинг допомагає боротися з вимушеним зниженням цін;

По-друге, виробники можуть використовувати важелі впливу, щоб контролювати поведінку роздрібних торговців;

По-третє, бренд забезпечує гнучку основу для підвищення іміджу компанії;

По-четверте, триває процес посилення конкуренції коштом споживачів. Сьогодні організації стикаються з тим, що бренди (поряд із співробітниками компанії) є їхніми найважливішими активами з кількох причин.

А саме, бренди пропонують організаціям значні переваги:

- зростання прибутку та частки ринку;
- зниження чутливості споживачів до ціни;
- підвищення лояльності споживачів;
- підвищення прибутковості;
- покращення здатності мобілізувати організаційний персонал і зосереджувати діяльність;
- здатність співпрацювати з висококваліфікованими спеціалістами [20,с.70-74].

У сучасному світі, де конкуренція подекуди досягає піку, створення особистого бренду стало чи не необхідним для виживання великої організації рішенням. Це спосіб визначити, хто певна організація є, що вона відстоює та що

може запропонувати. Персональний бренд не тільки допомагає створити чітку ідентичність, а й виділитися на переповненому ринку пропозиції.

Створення особистого бренду допомагає підприємствам визначити, ким вони є та що вони становлять на ринку. Коли є чітке розуміння цінностей, цілей і сильних сторін підприємства, можна ефективніше передавати їх іншим. Чітка ідентичність також може допомогти залучити клієнтів або замовників, які відповідають цінностям і цілям, які транслює бренд підприємства.

Розглядаючи особистий бренд, треба уточнити, що сильний бренд допомагає повідомляти про унікальні навички та здібності. Коли є чітке розуміння сильних сторін, можна ефективніше продемонструвати їх потенційним роботодавцям або клієнтам. Сильний особистий бренд також може допомогти зарекомендувати людину як експерта у певній галузі, що може допомогти створити міцну репутацію.

Особистий брендинг допомагає будувати стосунки з іншими в певній галузі. Коли є сильний особистий бренд, людина знаходить ком'юніті, яке поділяє її цінності та цілі. Це може допомогти налагодити відносини з потенційними клієнтами або роботодавцями. Особистий бренд також може допомогти утвердитись як лідери думок у своїй галузі, що працює на залучення нових можливостей розвитку [23,с.136-139].

Але, також необхідно зазначити негативні сторони які можуть спіткати людину або організацію на шляху створення індивідуального бренду. Наприклад: брендинг може бути поверхневим і неавтентичним. Коли автор концепції бренду надто зосереджується на понятті того “ким ми себе бачимо?” він може втратити розуміння того “ким ми є насправді?” та як висновок створити хибний образ для покупців. Це може призвести до відсутності найважливішого - довіри споживачів.

Персональний бренд також може спонукати нас більше зосереджуватися на стилі, ніж на змісті, що може бути згубним у довгостроковій перспективі. Та врешті решт, особистий бренд можна розглядати як саморекламу, а не як справжнє встановлення зв'язків.

Процес створення особистого бренду може зайняти багато часу та відвернути увагу від інших пріоритетів, таких як, наприклад, якість, а як вже було зазначено раніше бренд та якість товару, який він розкручує повинні бути на високому рівні. Інакше можна втратити довіру споживачів та прийти до необхідності запускати бренд компанію повністю наново.

Персональний бренд може бути ефективним не в усіх галузях. Хоча він може бути важливим у деяких галузях, він може бути не настільки ефективним в інших. У деяких сферах персональний брендинг може бути не таким важливим, як інші маркетингові стратегії. Крім того, особистий бренд може бути не таким важливим для людей, які працюють за лаштунками, а не в очах громадськості.

На завершення, створення особистого бренду може бути ефективним способом встановлення чіткої ідентичності, демонстрації навичок та знання у налагоджуванні зв'язки з іншими. Однак важливо пам'ятати про аналіз та визначення необхідності його впровадження. Також треба переконатися, що особистий бренд є автентичним, і зосередження на ньому не шкодить іншим пріоритетам. Зрештою, рішення про створення особистого бренду залежить від індивідуальних цілей і пріоритетів.

Таким чином, шляхом аналізу теорії створення особистого бренду було виведено наступні висновки:

- Розуміння важливості особистого бренду прийшло до людства ще у часи Стародавнього Риму, коли майстри клеймили свої вироби власними індивідуальними знаками;
- Бренд - це загальне уявлення цільової аудиторії про товар, що випускається під певною торговою маркою. А брендинг це всі засоби, що створені для впливу на формування цих уявлень;
- Особистий бренд допомагає визначити цінності, які та чи інша організація має на меті транслювати своїй цільовій аудиторії;
- Бренд повинен бути рухомим та час від часу зазнавати змін та привносити щось нове у свою концепцію;

- Бренд та якість продукту завжди йдуть “плече по плече”.

На основі наведених висновків буде формуватися подальше вивчення явища бренду.

1.2 Структура та послідовність розробки бренду.

Створення ефективного бренду дає можливість просувати товари на внутрішньому або світовому ринках. Бренд - це засіб диференціації продукту або групи товарів.

З точки зору теорії бренду, продукти мають три виміри, які впливають на рішення споживачів про покупку:

- 1) Основні переваги;
- 2) Додаткові переваги;
- 3) Розширені переваги.

Основними моделями для створення бренду є: колесо бренду, метод Thompson Total Branding (TTV), модель Unilever Brand Key (UBK) і модель Brand Name Development Services (фаза створення бренду) (див. рис. 1.1):



Рис. 1.1. Моделі створення бренду «Колесо бренду» (Brand Wheel)

Ця модель розроблена The Decision Shop за допомогою Bates UK . Основні компоненти цієї моделі подано в Рис. 1.2:

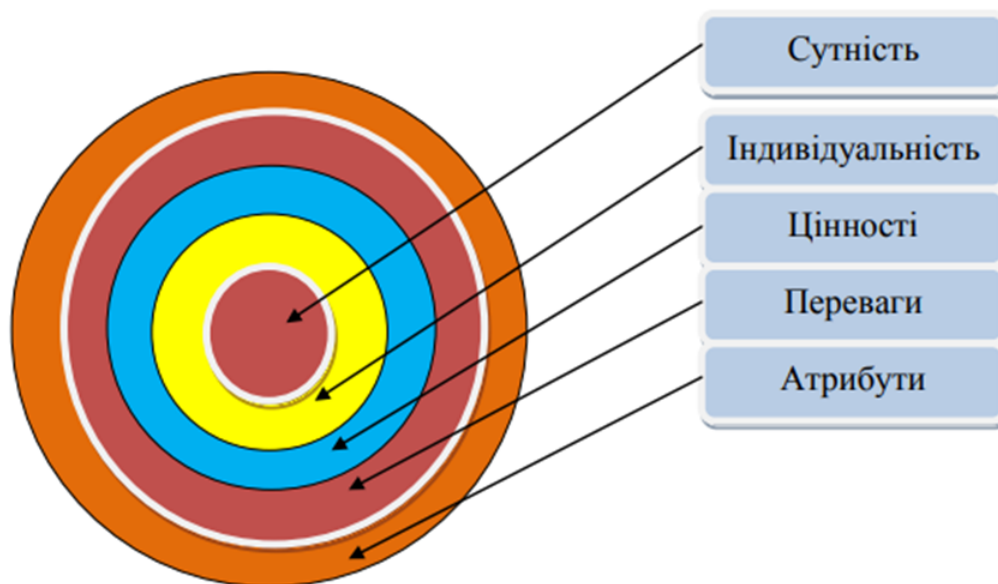


Рис. 1.2.Складові колеса бренду [36, с. 59]

Модель «Колесо брендів» поділяє бренди на п'ять основних оболонок: суть бренду, індивідуальність, цінності, сильні сторони та атрибути.

«Колесо бренду» — це засіб відображення ставлення споживачів до бренду. За допомогою колеса більш-менш точно описуються почуття, відкривається їх основа, щоб використати її для подальшого розвитку бренду [36, с. 59].

Модель Thompson Total Branding (ТТВ).

Цей макет створено рекламним агентством J. Walter Thompson. Це відображає те, що бренд складається з трьох компонентів: сенсорного або тілесного (як бренд виглядає та звучить), раціонального (про що бренд, як він побудований) та емоційного (як психологічно почуваються покупці, коли ним користуються) [36, с. 18-21].

В основі бренду лежить продукт – те, чим він є. Наступний шар, що містить елементи позиціонування попереднього, показує, що робить цей продукт і чим він відрізняється від інших брендів. Наступний фактор — цільова аудиторія — потенційні споживачі, на яких розрахована комунікація. Останнім фактором є індивідуальність бренду. Можна сказати, що ця модель уможливорює

систему факторів, які формують враження від бренду, тобто здатність його впізнавати.

Модель Unilever Brand Key (UBK) на сьогодні є найпоширенішою моделлю. Основою створення бренду за цією моделлю є визначення та фокусування на цільовій аудиторії та аналіз конкурентного середовища. Наступним етапом є визначення домінуючих мотивацій у споживача, які можуть бути використані для побудови бренду. Основна сила цієї моделі полягає в тому, що вона відповідає мотиваціям цільових споживачів і конкурентному середовищу [27, с. 56-59].

У рамках моделі послуги з розвитку бренду (фаза побудови бренду) основний акцент робиться на етапі створення бренду. Основа побудови – позиціонування на ринку, наступний етап – формулювання стратегії бренду, далі – розвиток креативності, перевірка чистоти майбутніх брендів. Завершальним етапом є мовне тестування та тестування під час дослідження ринку з використанням якісних та кількісних методів (Рис. 1.3):

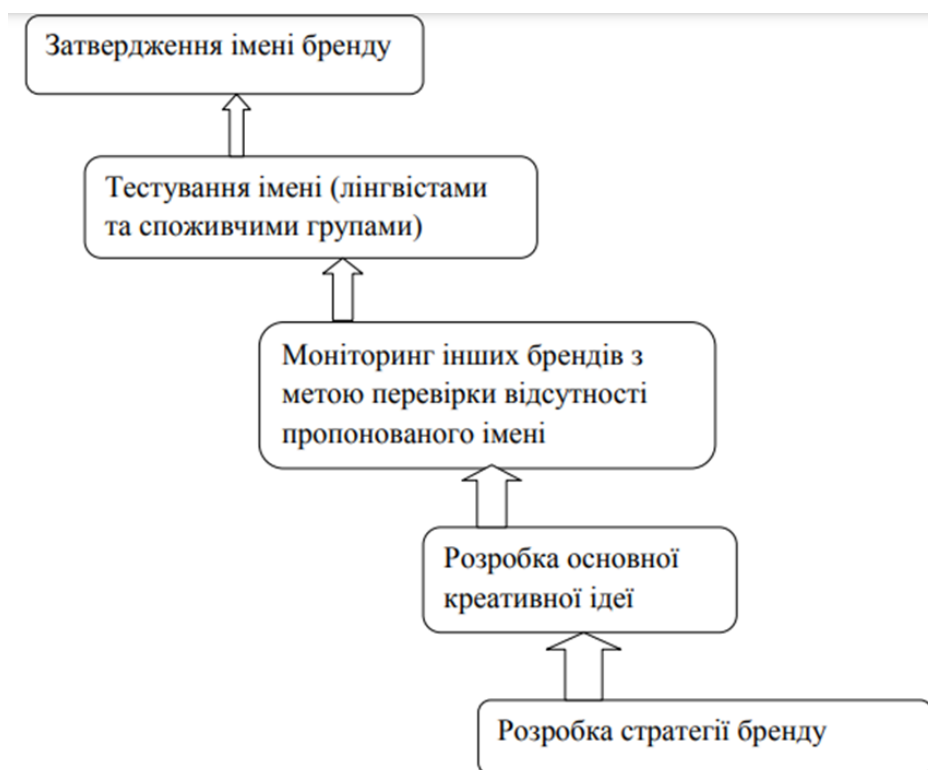


Рис. 1.3. Модель Brand Name Development Services [21, с. 132]

На цій основі формується сутність бренду, яка пов'язана з такими елементами: 1. Визначення бренду, 2. Корисність бренду, 3. Цінність.

Менеджери відповідають на питання, чому споживачі повинні довіряти саме цьому бренду. Модель є процедурною та описує основні етапи створення бренду та виведення його на ринок [21, с. 134]. Процес створення бренду складається з наступних етапів:

- Перший етап — створення концепції нового продукту чи послуги. На цьому етапі встановлено здатність бренду створювати попит і нові запити споживачів. Крім того, визначається необхідна цільова аудиторія для майбутнього продукту або послуги.
- Другий етап включає дослідження вимог і цінностей, які споживачі виробили для продукту або послуги, а також того, якою мірою ці вимоги задовольняються найближчими конкурентами.
- Третій етап — створення концепції бренду (основи розвитку бренду). На цьому етапі розробляються основні ідеї та відмінності майбутнього бренду від інших існуючих брендів.
- Четвертий етап — комплексне впізнавання бренду.

Набір інструментів для забезпечення впізнаваності становить систему ідентифікації бренду:

- Ідентичність спілкування – назва бренду, слоган, правила написання сценарію бренду та загальний формат усного спілкування.
- Візуальні складові бренду: фірмовий стиль, логотип і правила його нанесення.
- Сенсорна складова бренду: звукова ідентичність, музика бренду тощо.
- Динамічна ідентичність бренду: ключові компоненти анімації символів, принципи побудови інтерфейсу, ключові компоненти анімації відеокліпу, презентації тощо.
- П'ятий етап передбачає створення фірмових документів:
- Brandbook – надихаюча книга, яка знайомить неспеціаліста з брендингом. Роль бренд-альбому - справити враження на споживачів і висвітлити бренд з кращого боку.

- Marketing Playbook (Brand Marketing Guidelines) – збірка законів і правил, які можуть встановити правильну комунікацію бренду протягом усього існування бренду. Написаний для маркетологів, він містить ключові результати досліджень, детальний опис концепцій бренду, методів брендингу тощо.
- The Brand Designer's Book (Brand Design Guidelines) – збірка стандартів, законів і правил, що детально описують процес розробки дизайну бренду. Сюди входить побудова логотипа, колірної палітри, вибір шрифтів, побудова макетів у різних площинах і розмірах.
- Шостий етап — розробка стратегії виведення бренду на ринок.
- Сьомий і наступні етапи – це процес встановлення безперервної комунікації зі споживачами, шанувальниками та підписниками. При формуванні головної ідеї бренду необхідно враховувати такі важливі складові:
 - Суть бренду (сутність бренду) – центральна ідея бренду виражена максимально стисло.
 - Рушійна сила бренду є основною рушійною силою взаємодії споживачів із брендами.
 - Місія бренду – «велика ідея» актуальності бренду для світу, яка виводить бренд на вищий соціальний рівень. Насправді місії бренду є глобальним соціальним виправданням ринкових амбіцій.
 - Легенда бренду (історія бренду) – відноситься лише до певних торговельних марок, існування чи поява яких описано в термінах випадків, вигаданих автором.
 - Характеристики диференціації бренду (Brand Differentiation) – набір фундаментальних параметрів, за якими споживачі мають можливість диференціювати та ідентифікувати бренд.
 - Позиціонування бренду - застосування встановлення місця у свідомості споживачів. Чітко представити позиціонування бренду, якість і відмінності, а також зробити так, щоб споживачі впізнали та запам'ятали бренд після розрахунку.

- Характеристики бренду – описують поведінку бренду за аналогією з поведінкою людини в ключових ситуаціях спілкування та взаємодії зі споживачами.
- Причини довіряти (RTB) – набір раціональних та емоційних причин, які спонукають споживачів довіряти обіцянкам бренду [16,с.61-64].

Історично брендинг був однією з найперших форм захисту споживачів. Логотип компанії гарантує якість і стабільність, а ще до покупки можна знати, чого очікувати від товару. Раціональні покупці готові переплачувати за це. Нині ситуація змінилася. З удосконаленням засобів виробництва з кожним роком стає все важче відрізнитися від конкурентів, жертвуючи лише якістю. Компанії переходять від виробництва продуктів до створення зображень і навіть способів життя. У новій глобальній економіці бренди становлять значну частину вартості організації та її найважливіше джерело доходу. Водночас багато відомих провідних брендів зараз відчувають великі проблеми. Дослідження показують, що споживачі стають більш мінливими та менш сприйнятливими до реклами. Водночас загострилася дискусія про роль брендів у суспільстві. Сьогодні активісти все більше орієнтуються на бренди, а не на уряди чи ідеології. Особливо в останні роки публікації, націлені на бренди, набули популярності (Наомі Кляйн, «No Logo: Targeting the Brand Wars» тощо).

З іншого боку, всі сили світової економіки захищають бренди, що підтримується багатьма теоретиками соціальних наук. Нещодавнє дослідження Світового банку показало, що глобальний брендинг дійсно є благом для країн, що розвиваються, оскільки транснаціональні корпорації платять найвищу заробітну плату та забезпечують працівникам найкращі умови праці.

Сьогодні продукти, люди, країни та організації змагаються за те, щоб стати брендами, тоді як питання «моральності» брендингу залишається відкритим. Брендують усі, від Соса-Сола до Олега Скрипки, і навіть Велика Британія намагається об'єднатися зі слоганом «Cool Britannia». Мета – зробити образ себе у свідомості людей зрозумілим і впізнаваним. Можна сказати, що в сучасному світі бренди в першу чергу стають інструментом підтвердження

споживчих очікувань і зменшення невизначеності, яка принесе складне психологічне навантаження багатьом споживачам [17,с.134-136]. Таким чином, бренди переходять із ланки - привілеїв великих корпорацій, до ланки - основна чинна формула виживання на конкурентному ринку великих торгових корпорацій.

Якщо донедавна вважалося, що для існування бренду торгова марка повинна проіснувати не менше 50-60 років. Нещодавно у світі заговорили про феномен «швидкого бренду», наприклад, інтернет-магазин Amazon.com після 5 років існування увійшов до списку Interbrand. Молодший китайський бренд, міжнародна торгова платформа Alibaba, вже фінансував бюджет понад 1% ВВП Китаю у 2014 році. Сьогодні переглядаються й інші основні обов'язкові ознаки поняття «бренд».

Бренд активно розвивається в сучасному міжнародному економічному середовищі та адаптується до нових змін на світовому ринку. Кожна компанія намагається придумати щось нове, наприклад, компанія GfK, один із лідерів світового ринку маркетингових досліджень, нещодавно запустила інструмент BASS - Brand Assessment System. Цей метод вимірює потенціал продажів бренду на основі інформації, отриманої через споживчі панелі (дані про споживання, зібрані з щоденників, заповнених членами репрезентативної вибірки домогосподарств у багатьох країнах). У рамках цього інструменту використовується ВРІ (Brand Potential Index), який розраховується на основі 10 критеріїв, що дозволяє розробляти коротко- та середньострокові прогнози ринку. Однією з потреб розробки цього інструменту було те, що в сучасних умовах «сильні бренди» характеризуються не тільки часткою ринку або глибиною проникнення на ринок, але й здатністю гарантувати довгострокову лояльність клієнтів. У зв'язку з цим можна виділити фактори, що розглядаються в ВРІ, які пов'язані з обсягом продажів і визначають вплив бренду:

Проникнення покупців (покупці, які хоча б один раз придбали бренд);
Частка переважних покупців (показник лояльності до бренду, що показує частку покупців, які вказують на відповідний бренд як на перший вибір).

Існують також психологічні показники, які дозволяють дослідникам зрозуміти основу поведінки покупця. Ці показники також можна отримати шляхом аналізу панельних даних. Наприклад, «частка душі» є одним з головних детермінант споживчої поведінки, яка оцінюється з точки зору почуттів і розуміння бренду.

Однією з головних проблем брендингу в сучасній економіці є його ефемерність. Люди забули про тих зірок ринку, на які п'ять років тому могли витратити величезні гроші. Треба вміти вчасно покинути сцену. Ще в 1950-х роках, коли зародилася і почала застосовуватися концепція сучасного брендингу, можна згадати простих споживачів, чії мрії були обмежені жадібним споживанням матеріальних цінностей. Світ змінився, як і бренди [22,с.46-49]. Сьогодні вони більше не є прерогативою відділу маркетингу організації. Брендінг надто важливий, щоб залишити його цьому чи будь-якому іншому «відділу». Живі бренди, здатні змінити світ, не створюються в закритих організаційних підрозділах.

Насправді брендинг сьогодні — і брендинг завтра — це більше, ніж просто маркетинговий інструмент. Сьогодні очевидний той факт, що починає розвиватися нове мистецтво брендингу. Брендінг все більше стає інструментом управління, який застосовується в усій організації та за її межами, охоплюючи торгових посередників, постачальників, інвесторів і клієнтів.

Таким чином, зазначимо що, у новій глобальній економіці бренди становлять значну частину вартості організації та інколи є її найважливішим джерелом доходу. Щоб розробити сильний бренд та виправдати фінансовий вклад необхідно використовувати інструмент BPI (Brand Potential Index), який розраховується на основі 10 критеріїв, що дозволяє розробляти коротко- та середньострокові прогнози ринку.

1.3 Перспективи різних платформ просування бренду.

Просування торгової марки є важливою складовою будь-якого бізнесу. Існують різні платформи для просування бренду, і кожна має свої переваги та недоліки. Просування в соціальних мережах є економічно ефективною та

широко використовуюваною стратегією. Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram і Twitter, дозволяють розміщувати цільову рекламу. Ці платформи мають високий рівень залучення, оскільки люди проводять більше часу в соціальних мережах, ніж будь-коли раніше. Просування в них може підвищити впізнаваність бренду шляхом охоплення великої аудиторії за короткий проміжок часу.

Традиційні методи реклами, такі як телевізійна та радіореklама, мають підтвержену історію успіху. Ці методи мають широке охоплення та можуть бути точно націлені на конкретні демографічні групи. Друкована реклама також може бути високоцільовою, наприклад оголошення в певних журналах або газетах. Традиційна реклама може створити довіру до бренду, оскільки це випробуваний метод просування.

Маркетинг із впливовим фактором може бути дуже ефективним, оскільки впливові особи мають дуже зацікавлених послідовників. Особи впливу можуть створювати автентичний контент, який демонструє продукти чи послуги бренду. Особи впливу можуть підвищити лояльність до бренду, рекламуючи бренд серед своїх підписників, які довіряють їхній думці. Сьогодні такі особи впливу мають напівсленгову назву - Інфлюенсер від англійського слова Influence (вплив).

Просування в соціальних мережах може бути дуже ефективним так і неефективним зовсім. Такі платформи є висококонкурентними, і виділитися з натовпу може бути складно. Рекламу в соціальних мережах можна легко проігнорувати або прокрутити повз неї, оскільки людей засипають рекламою та рекламними акціями. Просування в соціальних мережах також може розглядатися як неавтентичне, оскільки люди знають, що компанії платять за цю рекламу. Проте, якщо приділити належну увагу стратегії просування та звернутися за допомогою до професіоналів в цій сфері, то можна отримати позитивні результати.

Традиційні методи реклами також можуть бути дорогими та неефективними. Телевізійна та радіореklама може бути дорогою у виробництві

та трансляції, і не всі її дивляться чи слухають. Друкована реклама може вважатися застарілою та не такою ефективною, як раніше. Традиційна реклама також може бути легко проігнорована або пропущена людьми, які не зацікавлені в продукті чи послугі, що просувається. Але якщо, правильно оцінити цільову аудиторію то вона також може принести вагомі результати.

Маркетинг впливових факторів може бути дуже суперечливим, оскільки впливові особи можуть розглядатися як неавтентичні. Деякі впливові люди були спіймані на рекламі продуктів, які вони не використовують або в які не вірять, що може негативно вплинути на репутацію бренду. Особи впливу також можуть бути ненадійними, і з ними важко працювати, що може призвести до затримок у процесі просування.

Існують різні платформи для просування бренду, і кожна має свої переваги та недоліки. Просування в соціальних мережах є економічно ефективним і має широке охоплення, традиційні методи реклами мають перевірену історію, а впливовий маркетинг може бути дуже ефективним. Однак є й контраргументи, які слід розглянути, наприклад, насиченість просуванням у соціальних мережах, витрати на традиційну рекламу та суперечки навколо маркетингу впливових осіб. Зрештою, під час вибору платформи для просування бренду компаніям слід враховувати свою цільову аудиторію, бюджет і цілі [15,с.18-21]. Тож все залежить від правильно сформованої мети та правильно обраних інструментів її досягнення.

Просування бренду є важливим аспектом будь-якого бізнесу, і існують різні платформи, доступні компаніям для досягнення цього. Соціальні мережі є ефективним інструментом для просування бренду. З мільйонами користувачів у всьому світі платформи соціальних медіа мають величезне охоплення, яке може залучити потенційних клієнтів. У порівнянні з традиційною рекламою, платформи соціальних медіа є економічно ефективними, що робить їх чудовим вибором для малого бізнесу з обмеженим бюджетом. Крім того, платформи соціальних мереж дозволяють розміщувати цільову рекламу, що може підвищити ефективність кампаній шляхом охоплення певних демографічних

груп. Наприклад, компанія, що займається виробництвом спортивного обладнання, може орієнтуватися на любителів спорту за допомогою певних хештегів і спонсорованих публікацій в Instagram.

Контент-маркетинг — ще одна ефективна платформа для просування бренду. Створюючи цінний та інформативний контент, компанії можуть підвищити впізнаваність бренду та ознайомити клієнтів зі своїми продуктами чи послугами. Контент-маркетинг також може покращити репутацію бренду, утвердивши його як авторитет у своїй галузі. Наприклад, компанія, яка виробляє органічні продукти для догляду за шкірою, може створювати дописи в блозі про переваги використання органічних інгредієнтів у продуктах для догляду за шкірою.

Маркетинг із впливовим фактором став популярною платформою для просування бренду. Інфлюенсери мають велику кількість прихильників на платформах соціальних мереж і можуть надати правдиву підтримку продуктів або послуг. Інфлюенсерський маркетинг також може націлюватися на конкретні демографічні групи, що робить його ефективним інструментом для охоплення конкретної аудиторії. Наприклад, компанія, яка виробляє веганські закуски, може співпрацювати з веганським авторитетом, щоб просувати свою продукцію серед веганської аудиторії [25,с.89].

Традиційна реклама все ще є ефективним інструментом для просування бренду. Традиційні рекламні канали, такі як телебачення та радіо, можуть охопити широку аудиторію та підвищити довіру до бренду. Традиційна реклама також може створити відчуття лояльності до бренду, створюючи оголошення, що запам'ятовуються, які клієнти можуть асоціювати з брендом. Наприклад, різдвяна реклама Соса-Сола стала традицією, яку щороку з нетерпінням чекають багато клієнтів.

Ще одним ефективним інструментом просування бренду є акції та знижки. Акції та знижки можуть залучити нових клієнтів і збільшити продажі. Крім того, акції та знижки можуть викликати у клієнтів відчуття терміновості придбання продуктів або послуг. Наприклад, розпродажі в Чорну п'ятницю

стали популярною традицією, яку щороку з нетерпінням чекають багато клієнтів.

Маркетинг із вуст в уста є ще однією ефективною платформою для просування бренду. Позитивні відгуки та рекомендації від клієнтів можуть покращити репутацію бренду та збільшити його клієнтську базу. Маркетинг із вуст в уста також може бути економічно ефективним, оскільки він покладається на задоволених клієнтів, щоб поширити інформацію про бренд. Наприклад, задоволений клієнт може порекомендувати ресторан своїм друзям і родині, що призведе до збільшення бізнесу для ресторану.

Таким чином, існують різні платформи, доступні для просування бренду, включаючи платформи соціальних мереж, контент-маркетинг, і впливовий маркетинг. Проте традиційна реклама, акції та знижки, маркетинг із вуст в уста залишаються також ефективними інструментами просування бренду. Компанії повинні враховувати свою цільову аудиторію та бюджет при виборі кращої платформи для просування свого бренду.

1.4 Реклама, як інструмент розвитку бренду

Корпоративна діяльність є однією з найважливіших і актуальних проблем сучасного суспільства. Це завдання важливе з кількох причин. По-перше, тому що це сприяє розвитку економіки країни. По-друге, це сприяє створенню нових робочих місць. І останнє, але не менш важливе, забезпечити всіх громадян засобами для підтримки стабільного рівня життя. Щоб виконувати ці важливі функції, компанії повинні бути глобально конкурентоспроможними та мати доступ до потенційних клієнтів. Інтернет-реклама ефективно виконує обидві ці функції.

Головна причина, чому Інтернет-реклама така корисна, полягає в тому, що цей новий засіб дозволяє компаніям охоплювати клієнтів у всьому світі. Тепер клієнти можуть безпосередньо взаємодіяти з компаніями через Інтернет, не виходячи з дому. Такого глобального охоплення можна досягти через різні канали, такі як електронна пошта, чат і форуми. Крім того, компанії тепер можуть створювати локалізовані версії своїх вебсайтів, які відповідають

культурним нормам і мовам кожного регіону. Це полегшує клієнтам у всьому світі отримання необхідних товарів і послуг, де б вони не були [10].

Окрім глобального охоплення, ще однією перевагою онлайн-реклами є економія коштів. Продаж товарів і послуг через Інтернет набагато дешевший, ніж продаж інших засобів масової інформації, таких як телебачення чи газети. Цей тип реклами доступний клієнтам у всьому світі, що робить рекламу для компаній дешевшою, ніж раніше. Замість того, щоб купувати рекламний простір по всій країні, ви можете орієнтуватися на окремі країни з мінімальними витратами. Немає обмежень щодо кількості продуктів або клієнтів, які компанія може рекламувати, тому цю економію варто враховувати під час планування маркетингової стратегії.

Також, окрім просування товарів і послуг, онлайн-реклама дозволяє компаніям закріпити присутність на світовому ринку. У сучасному світі конкуренція між державами стає дедалі гострішою. Ця конкуренція змушує уряди приймати закони, які сприяють економічному зростанню та створюють робочі місця для громадян. Підприємства повинні дотримуватися цих законів, щоб мати хоч якісь шанси вижити у високорозвиненій країні. Проте місцеві компанії часто мають перевагу перед місцевими компаніями через відсутність у них знань про бізнес на зовнішньому ринку. Однак наявність міжнародної робочої сили має певні переваги. Співробітники, які працюють у різних культурах, як правило, мають більшу культурну обізнаність, оскільки вони знайомі з різними культурами в усьому світі. Міжнародні працівники також мають більше досвіду роботи в інших країнах, що полегшує відкриття нових продуктів і ринків. Крім того, компанії, які працюють у всьому світі, часто можуть домовитися про вигідні умови з міжнародними урядами та корпораціями. Ведення бізнесу є одним із найважливіших завдань сучасного суспільства. Компанії, які розміщують рекламу в Інтернеті. Тепер компанії можуть взаємодіяти зі споживачами або клієнтами онлайн, охоплюючи широке коло потенційних клієнтів за допомогою нових медіаканалів, таких як електронна пошта або сторінки в соціальних мережах. Крім того, легко

заощадити гроші, рекламуючи свій продукт або послугу в Інтернеті, оскільки це набагато дешевше, ніж будь-який інший доступний засіб, як-от телебачення чи друковані ЗМІ. Компанії можуть навіть використовувати свою онлайн-присутність як плацдарм для виходу на міжнародні ринки, де вже є відомі покупці чи продавці певної категорії товарів, чи послуг.

Яка онлайн-реклама є найефективнішою? Багато бізнесменів задаються цим питанням, тому що сьогодні це один з найефективніших способів просування свого бізнесу. Великі компанії витрачають величезні суми грошей, щоб зробити свої бренди визнаними в усьому світі. Однак представники малого бізнесу не можуть собі цього дозволити. Що робити, якщо у вас обмежений бюджет і ви залучаєте нових клієнтів [3, с.29-37]

Інтернет-реклама – один із найефективніших способів просування вашого бізнесу. Він охоплює велику кількість споживачів, показує продукт у всій його чарівності, дозволяє вам безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами та отримувати їх миттєвий відгук (у соціальних мережах, на сторінках оглядів, електронною поштою). Найголовніше: отримати найбільший рекламний ефект за найменших витрат. Завдяки гнучким налаштуванням ви можете легко встановити, що показувати, коли та кому, а також бюджет, виділений для кожної реклами.

Проте не варто довіряти деяким видам онлайн-реклами. Трейлер – один із них. Все тому, що його часто використовують недобросовісні рекламодавці для розсилки провокаційних повідомлень. При цьому серйозні компанії замовляли таку рекламу, викликаючи інтерес публіки до власних брендів.

Ефективність інтернет-реклами в сучасному світі неможливо переоцінити. Майже всі ми щодня бачимо це на своїх гаджетах, навіть не замислюючись про те, як це впливає на нас. Враховуючи величезну кількість користувачів всесвітньої павутини, інтернет-реклама вже не додаткова можливість для розвитку бізнесу, а достатня необхідність сучасної реальності.

Крім того, існують десятки видів інтернет-реклами. Кожен з них має свої особливості та виконує певні завдання: сповіщає про акції та знижки, повертає

користувача, закриває його покупку тощо. Це дозволяє кожній компанії вибрати той спосіб просування, який їй найбільше підходить - з урахуванням наявного бюджету та поточних цілей, які необхідно досягти. Щоб знати, який вид інтернет-реклами краще використовувати, потрібно лише ознайомитися з основними видами та їх характеристиками.

Інтернет-реклама - реклама, розміщена в Інтернеті; переконливо представляє продукт, послугу чи бізнес широкій аудиторії в Інтернеті.

Якщо судити за такими показниками, як вартість цільових контактів і можливість своєчасного втручання під час події, онлайн-реклама є найшвидшим і найкращим видом реклами на сьогодні, не менше, ніж такі ЗМІ, як телебачення і радіо. Інтернетом користуються молоді та старі з будь-яким рівнем достатку. Саме з цих причин Інтернет-реклама стає все більш популярною [10, с.57-59].

Переваги інтернет-реклами для рекламодавців полягають у наступному:

1. Можливість розробки рекламної кампанії для цільової (ретельно підібраної) аудиторії, що зазвичай неможливо в традиційних рекламних носіях.
2. Можливість відстежувати ефективність рекламних кампаній (наприклад, ви можете фактично виміряти аудиторію, яка побачила рекламу, реакцію, викликану рекламою, і віддачу від кампанії) і негайно вносити зміни у свої плани.
3. Вартість проведення рекламної кампанії дуже низька (з розрахунку на одного клієнта-учасника онлайн-реклама коштує в 5-10 разів менше традиційних видів реклами).
4. Поєднання реклами і прямих продажів.
5. Ринок збуту значно розширився і вийшов на світовий ринок.
6. Своєчасне оновлення рекламної інформації в режимі реального часу (тобто майже миттєве).

Серед ключових переваг інтернет-реклами для покупців слід відзначити наступні:

1. Доступність інформації в будь-який день і в будь-який час доби.

2. Можливість повністю зрозуміти продукт або послугу, що рекламується, оскільки на відміну від інших видів онлайн-реклами, ви можете ввести багато інформації.
3. Своєчасність наданої інформації.
4. Інтерактивність – можливість отримувати негайні відповіді на запити [14, с.74-76].

Сьогодні існує багато видів інтернет-реклами, в основному: медійна (банерна) реклама та контекстна реклама. Інтернет-реклама також повинна включати пошукове просування, зазвичай фінансується рекламодавцями з тим самим бюджетом, що й афілійована реклама. Природно, прихована реклама (різною мірою) процвітала в Інтернеті, починаючи від власних повідомлень у блогах і закінчуючи коментарями на форумах. Реклама в повідомленнях на форумі супроводжується рекламою в соціальних мережах – від прихованої реклами до груп, створених самими компаніями. Інтернет також використовує спам, рекламу в програмі, віруси та інші рекламні засоби.

Реклама є одним із найефективніших способів збільшити продажі вашого бізнесу. Інтернет-реклама – це особливий вид реклами, який використовує Інтернет як засіб масового поширення інформації. Покупець рекламної площі має можливість адаптувати свою рекламу до потреб цільового ринку. Компанії можуть рекламувати свої продукти та послуги економічно ефективним способом через вебсайт.

Інтернет-реклама має багато переваг як для компаній, так і для споживачів. Перш за все, онлайн-реклама опосередковано стимулює продажі та підвищує популярність продукції компанії. Компанії можуть легко рекламувати через пошукові системи, соціальні мережі та інші онлайн-канали. Це дозволяє охопити широке коло потенційних клієнтів з мінімальними зусиллями. Крім того, онлайн-реклама є ефективним способом стимулювання прямих продажів споживачам. Споживачам легше досліджувати продукти та приймати рішення про покупку онлайн, ніж особисто. Крім того, онлайн-реклама дозволяє

компаніям безпосередньо охоплювати потенційних клієнтів за допомогою цільових пропозицій. Це робить дропшипінг більш здійсненним і ефективним.

Покупці реклами також можуть легко створювати вебсторінки для демонстрації своїх продуктів і послуг. Ці сторінки налаштовані таким чином, щоб ви могли бачити, як саме ваша компанія хоче досягти результатів. Покупці можуть використовувати ці користувацькі шаблони вебсайтів для запуску вебсайту внутрішньої мережі своєї компанії. Це дозволяє вам рекламувати продукти та послуги вашої компанії всередині компанії, одночасно задовольняючи потреби ваших співробітників. Крім того, спеціальний вебсайт дозволяє компаніям легко проводити кампанії електронною поштою, кампанії прямої розсилки, кампанії телемаркетингу, опитування та кампанії SEO. Всі ці заходи спрямовані на безпосереднє збільшення обороту підприємства [19, с.202-205].

Однак не всі підприємства мають доступ до необмежених бюджетів рекламних онлайн кампаній. Для того, щоб конкурувати на ринку, компанії повинні проводити ретельні дослідження потенційних клієнтів перед тим, як створювати рекламні оголошення або вебсайти. Покупці повинні ретельно спланувати всі елементи оголошення перед його розміщенням. Наприклад, вибираючи платформу вебсайту, покупець повинен вирішити, яку операційну систему використовувати, перш ніж створювати контент для вебсайту. Покупці також повинні враховувати, як споживачі отримують доступ до вмісту вебсайту (мобільний пристрій, комп'ютер, планшет тощо). Це лише деякі міркування щодо планування, які допоможуть підвищити ефективність вашої реклами.

Реклама зробила революцію в продажах, оскільки десятиліття тому вона вперше стала широко використовуваним методом. Сьогодні компанії використовують цифрові канали, такі як Інтернет, для реклами потенційним клієнтам. Компанії повинні заздалегідь спланувати налаштування онлайн-реклами для досягнення максимального ефекту. Перед розміщенням будь-якої реклами або вмісту вебсайту покупці повинні враховувати різні фактори, такі як порядок націлювання, параметри налаштування та стратегії

націлювання. Рекламодавці роблять світ кращим за допомогою ефективного цифрового маркетингу.

Витрати компанії на онлайн-рекламу включають утримання рекламного вебсайту та блогу компанії.

Структура витрат на інтернет-рекламу показує, що найбільш прибутковими видами реклами є медійна реклама, контекстна реклама, пошукове просування та створення рекламних сайтів. Розглянемо ці види докладніше.

Медійна (банерна) реклама – це розміщення банерів різного формату на популярних рекламних сайтах, що користуються високою відвідуваністю в Інтернеті. Вони можуть бути засновані на растровій графіці (GIF, JPEG) або засновані на FLASH (найпопулярніший формат). Рекламні банери дозволяють швидко запускати та зупиняти рекламні кампанії в Інтернеті. Чудово підходить для просування нового бренду [24,с.408-409].

Продукти чи послуги, які мають тенденцію привертати увагу потенційних споживачів під час візуального перегляду вебсайту, можна більш ефективно рекламувати за допомогою рекламних банерів. За допомогою банерної реклами ви можете легко рекламувати короткострокові рекламні акції, спеціальні пропозиції та інші обмежені за часом події.

Банери служать різним цілям і поділяються на цільові, інформативні, внутрішні та брендингові.

Цільовий – орієнтація на певну аудиторію вебкористувачів. Ідея полягає в тому, щоб залучити відвідувачів сайту, які зацікавлені в товарах, послугах або інформації рекламодавця.

Інформативний - інформування користувачів про продукт, послугу або майбутню подію з метою пробудження їх інтересу дізнатися більше про щось [12, с.48-52].

Внутрішні - банери, які посилаються на сторінки сайту, де вони встановлені. Наприклад, банер на сайті хостингової компанії часто містить опис тарифного плану і веде на відповідну сторінку сайту.

Бренд — зробити бренд рекламодавця широко відомим і встановити зв'язок між продуктом і брендом у свідомості користувачів.

Контекстна реклама - це реклама, зміст якої базується на інтересах користувача. Тому однією з головних її переваг перед іншими видами реклами є те, що вона «ненав'язлива» для потенційних клієнтів.

Отже, за наявності різноманітних видів реклами в Інтернеті рекламодавцям необхідно вибрати найбільш оптимальний і ефективний спосіб представлення своїх товарів чи послуг потенційним покупцям. Добре організована рекламна компанія в Інтернеті дозволяє вебсайту компанії залучати користувачів, зацікавлених у продукції компанії. Якщо користувач зателефонує за одним із контактних номерів, вказаних на сайті, з грамотною підказкою, користувач обов'язково стане клієнтом компанії [39, с.48-53].

Таким чином в наслідок аналізу наявних на сьогодні можливостей реклами для бренду було виведено такі висновки: реклама в Інтернеті буває різноманітною та може містити в собі вплив на різні органи чуття людей, так вона може поєднувати візуальний заклик та звуковий супровід. Наразі майже кожен товар може знайти свого потенційного покупця на теренах світової павутини. Різним сегментам аудиторії необхідні різні платформи, наприклад хтось краще сприймає таргетовані оголошення у соціальних мережах, а хтось радше зверне на них увагу, коли вони розміщені на вебсайтах. Також, попри стрімкий розвиток віртуального маркетингу, більш традиційні методи реклами такі як, радіо, теле- та банерні оголошення можуть бути оптимальними, в залежності від характеристик цільової аудиторії продукту, що просувається.

РОЗДІЛ 2. ЦИФРОВІ РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ

2.1 Дослідження середовища цифрової реклами.

Цифрова реклама стала важливим аспектом сучасного маркетингу. Це дозволяє компаніям охоплювати широку аудиторію, орієнтуватися на конкретні демографічні групи та отримувати відгуки в режимі реального часу. Проте є занепокоєння щодо структурних аспектів цифрової реклами. Однією з головних переваг цифрової реклами є те, що вона дозволяє проводити цільовий маркетинг. Цільовий маркетинг може підвищити ефективність реклами, гарантуючи донесення правильного повідомлення до потрібної аудиторії. Крім того, цільовий маркетинг може підвищити ефективність рекламних витрат, зменшивши марну витрату ресурсів на незацікавлену аудиторію. Це призводить до вищої рентабельності інвестицій, що є вигідним для бізнесу [9,с.125].

Зворотній зв'язок у реальному часі є ще однією значною перевагою цифрової реклами. Він дозволяє швидко коригувати рекламні стратегії, забезпечуючи оптимізацію кампаній для досягнення максимальної ефективності. Зворотний зв'язок у реальному часі також дозволяє краще зрозуміти поведінку споживачів, що може призвести до більш ефективних рекламних кампаній.

Цифрова реклама забезпечує широке охоплення. Вона може охопити глобальну аудиторію, що особливо вигідно для компаній, які працюють на міжнародному рівні. Крім того, цифрова реклама може охопити різноманітну аудиторію, що важливо для компаній, які хочуть звернути увагу на широке коло демографічних груп. Цифрова реклама може охопити велику аудиторію за відносно низьку вартість, що вигідно для підприємств з обмеженим бюджетом.

Цифрова реклама може бути інвазивною, що викликає занепокоєння щодо конфіденційності та довіри. Цифрова реклама може здаватися споживачам нав'язливою, що призводить до зниження конфіденційності. Крім того, цифрова реклама може призвести до зниження довіри між споживачами та рекламодавцями. Споживачі можуть відчувати дискомфорт через обсяг даних,

зібраних рекламодавцями, що призводить до відсутності довіри до рекламної індустрії.

Цифрова реклама може увічнити стереотипи та дискримінацію. Цільовий маркетинг може призвести до зміцнення стереотипів, що може бути шкідливим для суспільства. Крім того, цільовий маркетинг може призвести до дискримінації за такими факторами, як раса чи стать. Цифрова реклама може сприяти відсутності різноманітності в рекламній індустрії, що може ще більше закріпити стереотипи та дискримінацію [2,с.103-105]. Тож, оскільки цифрова реклама не є поки що чимось звичним для споживачів, вони подекуди ставляться до неї як до загрози. Соціальні мережі та пошукові системи дійсно можуть збирати інформацію корисну для рекламодавців. Таким чином, вважати це за доцільну оптимізацію точного спрямування пропозиції на попит або крадіжку даних та шпіонаж є вибором самого користувача. Наразі точної та одноголосної думки немає з цього приводу.

Але все ж таки, цифрова реклама має сильні переваги, зокрема цільовий маркетинг, зворотний зв'язок у реальному часі та широке охоплення. Однак існують також занепокоєння щодо цифрової реклами, такі як інвазивність, увічнення стереотипів і дискримінації, а також неефективність. Підприємствам і рекламодавцям важливо враховувати ці фактори під час реалізації стратегій цифрової реклами, щоб переконатися, що вони є етичними, ефективними та корисними для всіх залучених сторін [38,с.130].

Цифрова реклама стала важливою частиною маркетингових стратегій для компаній будь-якого розміру. Однак без належного дослідження рекламні зусилля можуть бути не такими ефективними, як могли б бути. Дослідження цифрової реклами можуть привести до більш ефективних рекламних стратегій. Вони можуть допомогти визначити цільову аудиторію, що може призвести до більш цільової та персоналізованої реклами. Розуміючи поведінку та вподобання споживачів, компанії можуть створювати ефективніші рекламні кампанії. Дослідження також можуть визначити найефективніші рекламні канали, будь то соціальні мережі, маркетинг електронною поштою чи медійна

реклама. Нарешті, дослідження можуть допомогти покращити зміст реклами та повідомлення, що призведе до більш привабливої та переконливої реклами.

Однак противники досліджень цифрової реклами стверджують, що це дорого. Деяким підприємствам може не вистачити бюджету на широкі дослідження, а малим підприємствам може не вистачити ресурсів для поглиблених досліджень. Крім того, дослідження може бути не вартим витрат для деяких компаній, оскільки вони можуть чітко розуміти свою цільову аудиторію та рекламні стратегії.

Дослідження цифрової реклами можуть підвищити рентабельність інвестицій. Вони можуть допомогти визначити найбільш економічно ефективні рекламні стратегії, що призведе до більш ефективного використання рекламних бюджетів. Підвищуючи рівень конверсії, компанії можуть досягти вищої прибутковості своїх інвестицій у рекламу. Крім того, дослідження можуть допомогти зменшити марні витрати на рекламу, забезпечуючи зосередження рекламних зусиль на найефективніших каналах.

Опоненти стверджують, що дослідження цифрової реклами може забрати багато часу. Деякі компанії можуть не мати часу чи ресурсів для проведення досліджень, а поведінка споживачів, що швидко змінюється, може швидко застаріти. Крім того, дослідження може не дати миттєвих результатів, що може стати проблемою для компаній, яким потрібно швидко окупити свої інвестиції [40].

Дослідження цифрової реклами можуть покращити загальну ефективність бізнесу. Ефективна реклама може призвести до збільшення продажів, оскільки більш цілеспрямована та переконлива реклама може призвести до збільшення залучення споживачів. Підвищення рентабельності інвестицій може призвести до збільшення прибутку, що може допомогти підприємствам інвестувати в інші сфери діяльності. Нарешті, покращення ефективності бізнесу може призвести до довгострокового успіху бізнесу.

Однак опоненти стверджують, що дослідження цифрової реклами можуть бути необхідними для всіх компаній. Деякі підприємства можуть мати обмежені

потреби в рекламі, і пріоритетність інших сфер інвестицій може бути важливішою. Крім того, деякі компанії можуть чітко розуміти свою цільову аудиторію та ефективні рекламні стратегії, що робить дослідження непотрібними.

На завершення, хоча дослідження цифрової реклами має багато переваг, воно може не підходити для всіх компаній. Для компаній важливо оцінити свої потреби в рекламі та розглянути потенційні переваги та недоліки проведення досліджень. Зрештою, ефективна реклама може призвести до збільшення продажів і довгострокового успіху, а дослідження можуть допомогти підприємствам досягти цих цілей [37,с.60-64]. Таким чином, проаналізувавши всі переваги та але, можна зазначити, що дослідження цифрової реклами перед запуском власної рекламної кампанії мають велику низку переваг для бізнесу, але підійдуть не всім. Цей метод також може використовуватися, як більш поглиблений, у випадку якщо попередні рекламні кампанії не приносять результату та необхідно виявити причину цього чи необхідно перевірити реакцію ринку на щось резонансне перед запуском. все вирішується в кожному окремому випадку, організації самі оцінюють ризики та переваги проведення досліджень цифрової реклами.

Будь-яка реклама передбачає окупність інвестицій, тому оцінка ефективності реклами є одним із найважливіших завдань, що стоять перед рекламодавцями та агентствами. Оцінка ефективності дозволяє визначити, наскільки ефективна ваша реклама, чи окупаються ваші витрати, який рекламний носій є вирішальним, чи правильно розподіляється ваш рекламний бюджет і як покращити ефективність реклами.

За останнє століття реклама сильно змінилася. Традиційні методи реклами, такі як реклама в газетах і на телебаченні, поступилися місцем більшій кількості онлайн-платформ. Інтернет також набагато швидший за традиційні методи, що дозволяє компаніям швидше охоплювати більше клієнтів. Але важко зрозуміти, наскільки ефективна онлайн-реклама, не порівнюючи її з іншими методами.

Інтернет-реклама стала настільки популярною, що сприяла зростанню та загальній привабливості мережі. Багато людей щодня відвідують вебсайти для соціальних чи розважальних цілей. Вони також отримують доступ до інформації на різні теми через пошукові системи. Тому компанії повинні мати можливість ефективно рекламувати випадкових користувачів і конкретну цільову аудиторію. Це складно порівняно з традиційними методами, такими як телевізійна та друкована реклама. Однак онлайн-реклама має кілька унікальних переваг, які полегшують її оцінку.

Пошукові системи допомагають компаніям вимірювати ефективність їх онлайн-реклами. Ці програми здійснюють цільовий пошук в Інтернеті та збирають дані про те, які вебсайти є найпопулярнішими. Це дає змогу компаніям аналізувати, які формати оголошень залучають найбільше трафіку на їхні вебсайти. Крім того, з власниками сайтів можна зв'язатися безпосередньо з пропозиціями платних посилань або іншими рекламними акціями. Це дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти зі споживачами та збирати цінні дані про їхні потреби та вподобання. Вам не потрібно переходити безпосередньо до пошукової системи, щоб дізнатися, чого хочуть споживачі.

Легко оцініть ефективність інтернет-реклами, не заглиблюючись у пошукові системи. Як правило, реклама в Інтернеті призначена для просування певних товарів чи послуг ширшій аудиторії. Традиційні методи реклами, такі як розміщення оголошень у газетах чи телевізійних шоу, націлені на конкретні демографічні групи на основі віку, географічного розташування чи інших факторів. Компанії також можуть орієнтуватися на конкретні ринки, залежно від того, чи хочуть вони звернутись до ділових, чи споживчих клієнтів відповідно. Онлайн-реклама набагато швидша за традиційні медіа, що дозволяє підприємствам швидше охоплювати нових клієнтів [26,с.29-30].

З появою Інтернету реклама кардинально змінилася. Торговцям більше не потрібна фізична реклама, яка вимагає від споживачів тривалої уваги, щоб прочитати рекламу. Натомість вони використовували нові методи, які було легше оцінити, наприклад розміщення реклами в пошукових системах. Крім

того, реклама в традиційних засобах масової інформації, таких як газети та телевізійні програми, все ще націлена на конкретні демографічні групи та ринки відповідно. Нарешті, охоплення споживачів безпосередньо через пошукові системи може бути дуже ефективним, якщо його використовувати правильно.

В останні роки реклама в Інтернеті стала реальністю. Хоча існує багато способів вимірювання ефективності онлайн-реклами, загальних критеріїв для оцінки ефективності онлайн-реклами небагато. Методи оцінки ефективності онлайн-реклами включають «зручність і ефективність рекламних онлайн кампаній коштом інших медіа».

По-перше, онлайн-реклама подається інакше, ніж інші засоби масової інформації, такі як телебачення чи газети. Традиційні медіа дозволяють рекламодавцям встановлювати власні графіки та бюджети, охоплюючи споживачів безпосередньо через медіа. Завдяки цим перевагам споживачі звикли бачити рекламу в будь-який час і в будь-якому місці. Багато споживачів щодня сприймають і чекають нової реклами в цих ЗМІ. Навпаки, споживачі, які шукають нові продукти та послуги в Інтернеті, мало що порівнюють із цими новими продуктами. Онлайн-середовище може бути ворожим до зловмисної реклами, оскільки в ньому відсутні традиційні канали масової комунікації, яких споживачі звикли очікувати. Коли споживачі знаходять рекламу в Інтернеті, вони швидко виявляють неякісні оголошення або уявні підприємства, що робить високоякісну рекламу критично важливою в цьому середовищі.

По-друге, онлайн-реклама націлюється на споживачів ефективніше, ніж інші ЗМІ, завдяки зручності та доступності інформаційних технологій. Більшість споживачів щодня шукають в Інтернеті нові продукти та послуги через пошукові системи Інтернету, сайти соціальних мереж, рекламу електронною поштою чи іншими засобами. Навпаки, більшість споживачів дізнаються про нові продукти та послуги лише один або два рази на місяць (якщо взагалі) з телебачення чи друкованих ЗМІ. Таким чином, компанії, зацікавлені у виході на цей ринок, можуть легко заплатити за розміщення на

популярних сайтах, таких як Google і Yahoo! Оскільки потенційні клієнти відвідують ці сайти регулярно. Крім того, сучасні інформаційні технології дозволяють підприємствам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами за допомогою електронної пошти та текстових повідомлень, за бажанням, значно розширюючи можливості для споживачів безпосередньо взаємодіяти зі своїми рекламодавцями. Багато компаній віддають перевагу цьому типу охоплення. Це дасть вам більше можливостей для прямого спілкування з потенційною аудиторією. потенційними клієнтами без зовнішнього втручання чи витрат [35, с.56-59]. Тож, цифровізація реклами відкриває більше можливостей для реклами на різних сервісах.

Окрім універсальної доступності та зручності, онлайн-маркетинг привабливий для споживачів ще й коротким терміном служби порівняно з іншими маркетинговими методами. Коли власники бізнесу вирішують, які продукти чи послуги продавати клієнтам, традиційним методам маркетингу часто потрібні місяці або роки, щоб досягти споживачів. Навпаки, онлайн-маркетинг забезпечує стрімке оприлюднення, оскільки підприємства можуть негайно публікувати рекламні акції, а не чекати тижнями чи місяцями, поки споживачі відкриють нові джерела інформації про їхні продукти чи послуги. Як наслідок, маркетингові стратегії, які раніше добре працювали в автономному режимі, наприклад електронна пошта чи прямі SMS, часто зазнають невдачі через великі затримки між розкриттям інформації та фактичним рішенням про покупку, прийнятим споживачем [13,с.91]. Тож, онлайн реклама корисна не лише для рекламодавців, а й для споживачів, тому що вона також націлена на задовільнення їх потреб.

Рекламодавці, як правило, користуються більшою популярністю, використовуючи рекламу в Інтернеті, оскільки це збільшує шанси просування бізнесу без значного збільшення витрат. Від оцінки їх ефективності значною мірою залежить правильне розміщення рекламних оголошень і управління рекламними кампаніями.

Перше, що необхідно зробити, оцінюючи ефективність інтернет-реклами, це порівняти поставлені цілі з досягнутими результатами.

Оцінка ефективності реклами в Інтернеті може проводитися на різних рівнях: оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті; оцінка ефективності окремих рекламних кампаній в Інтернеті; оцінка ефективності участі в окремих рекламних майданчиках. У рекламних кампаніях; Оцінити ефективність різних елементів рекламної кампанії: рекламного носія, концепції рекламного повідомлення, місця доставлення тощо. Можливі цілі реклами:

- підтримка товарообігу, просування, збільшення частки ринку та отримання певного прибутку;
- формування попиту на продукцію;
- формування у споживачів розуміння певною мірою товарів або компаній;
- формування довіри споживачів до товарів або компаній;
- доброзичливе ставлення до компанії [35,с.17].

Таким чином, реклама в Інтернет-просторі часто є корисною не лише для рекламодавців, а й для споживачів, тому що вона формується на основі їх потреб. Також така реклама є бюджетнішою за традиційну до не потребує матеріального носія та часу на запуск онлайн-реклами потрібно набагато менше, що дає можливість швидше оцінити її ефективність та підкорегувати деякі чинники, якщо це необхідно. Але підприємствам і рекламодавцям важливо враховувати ці фактори під час реалізації стратегій цифрової реклами, щоб переконатися, що вони є етичними, ефективними та корисними для всіх залучених сторін

2.2 Головні структурні аспекти цифрової реклами.

Одним з основних структурних аспектів цифрової реклами є пошуковий маркетинг (SEM) — ефективний інструмент для просування вебресурсів компанії. Використовуючи SEM, компанії можуть збільшити видимість, залучити трафік на свої вебсайти, націлити конкретну аудиторію, а також відстежувати й аналізувати результати. Однак є й контраргументи, які слід

враховувати, наприклад вартість, часові зобов'язання та той факт, що SEM не є гарантованим рішенням.

SEM збільшує видимість і спрямовує трафік на вебсайти компанії. Націлюючись на конкретні ключові слова, SEM може покращити рейтинг пошукової системи. Покращений рейтинг може підвищити рейтинг кліків і відвідування вебсайту. Збільшення кількості відвідувань вебсайту може призвести до зростання конверсій і продажів. Наприклад, компанія, яка продає спортивне обладнання, може використовувати SEM для націлювання на такі ключові слова, як «купити спортивне обладнання онлайн», щоб збільшити видимість на сторінках результатів пошуку (SERP). Це може призвести до збільшення кількості кліків і відвідувачів вебсайту, що зрештою призведе до збільшення обсягів продажів.

SEM дозволяє здійснювати цільову рекламу. SEM дозволяє націлюватися на певні демографічні та географічні регіони. Цільова реклама може призвести до підвищення коефіцієнтів конверсії. Цільова реклама може призвести до вищої рентабельності інвестицій. Наприклад, місцева пекарня може використовувати SEM для націлювання своїх оголошень на людей, які шукають "пекарня поблизу мене". Це може призвести до збільшення цільового трафіку на їхній вебсайт, що зрештою призведе до збільшення продажів і вищої рентабельності інвестицій [5,с.37-39]. Таким чином SEM є дієвим інструментом для цифрової реклами.

Також необхідно зазначити, пошукове просування (Search Engine Optimization, SEO) – це сукупність заходів цифрового маркетингу, орієнтованих на підвищення позицій інтернет-ресурсів компанії у видачі пошукових систем. Ефективна діяльність у галузі SEO дозволяє підприємству отримати максимально можливі позиції в пошуковій видачі за найбільш релевантними для даного бізнесу ключовими фразами [8]. Цей інструмент digital-маркетингу є дуже важливим для просування продукції чи послуг, оскільки багато потенційних споживачів воліють шукати товари за допомогою пошукових

систем, і знаходження вебресурсів компанії на високих позиціях у результатах пошуку дає можливість значно збільшити продаж [34].

Також, необхідно виділити UGC або контент, який створює аудиторія. Він стає все більш популярним у світі цифрового маркетингу. За період пандемії споживачі звикли звертатися до відгуків та думок оточуючих, що зробило користувальницький контент більш важливим для компаній та брендів. Крім того, такий контент працює краще, оскільки люди схильні ділитися інформацією з друзями та знайомими в соціальних мережах.

У 2022 році залишається актуальним контент користувача різного формату: коментарі до постів та заяв бренду, тексти та відео користувачів у соціальних мережах, огляди, відгуки та рецензії в блогах, оцінки на платформах, наприклад, на Trip Advisor або Yelp.

Завдання компаній полягає у створенні умов для створення користувальницького контенту. Наприклад, магазин одягу може використовувати хештег зі своєю назвою на примірочних кабінах та запропонувати знижку тим, хто зробить фотографію та опублікує пост у соціальних мережах. Таким чином, компанії могли б отримати більше користувальницького контенту та залучити нових клієнтів.

Таким чином, проаналізувавши три структурні аспекти цифрової реклами, можна дійти висновку що, SEM, SEO та UGC є ефективними рекламними інструментами, які можуть допомогти компаніям залучати увагу своєї цільової аудиторії, збільшувати довіру до бренду та покращувати імідж компанії. Кожен з цих інструментів має свої особливості та переваги, тому використання їх у поєднанні може забезпечити найкращий результат для рекламного процесу організацій.

2.3 Переваги та недоліки використання прогресивних рекламних інструментів.

Реклама є важливим аспектом будь-якого бізнесу, і з появою технологій відбувся зсув у бік прогресивних рекламних інструментів. Ці інструменти дозволяють компаніям охоплювати ширшу аудиторію та вимірювати

ефективність кампанії з більшою точністю. Однак є також занепокоєння щодо конфіденційності та надмірної залежності від технологій.

Однією з головних переваг використання прогресивних рекламних інструментів є збільшення охоплення цільової аудиторії. З поширеністю платформ соціальних медіа та онлайн-реклами компанії можуть охопити ширшу аудиторію, ніж традиційні методи, такі як преса та телебачення. Крім того, ці інструменти є економічно ефективними, оскільки не вимагають високих витрат на виробництво, пов'язаних із традиційними методами реклами. Інструменти прогресивної реклами дозволяють відстежувати та вимірювати ефективність кампанії, забезпечуючи цінну інформацію про залучення аудиторії та рентабельність інвестицій.

Хоча є занепокоєння щодо конфіденційності, використання прогресивних інструментів реклами є необхідним, щоб йти в ногу з часом. Традиційні методи реклами можуть бути неефективними для охоплення молодих поколінь, і компанії, які не впроваджують технологічні методи реклами, можуть відставати від своїх конкурентів. Крім того, прогресивні рекламні інструменти дозволяють проводити більш креативні та інноваційні кампанії, які привертають увагу аудиторії. Питання щодо конфіденційності можна вирішити за допомогою відповідального використання даних і прозорості, оскільки компанії можуть застосовувати сувору політику захисту даних і безпечні системи. Клієнтам можна надати чітку інформацію про збір і використання даних, зміцнення довіри та лояльності з ними [29,с.217-218].

Використання прогресивних інструментів реклами має деякі недоліки. Однією з головних проблем є конфіденційність, оскільки компанії збирають і використовують дані клієнтів для націлювання реклами. Це може призвести до роздратування клієнтів і втоми від реклами, оскільки клієнти відчують, що їх бомбардують рекламою, яка не відповідає їхнім інтересам. Крім того, надмірна залежність від технологій може призвести до зменшення людської взаємодії, що може бути шкідливим для побудови стосунків із клієнтами.

Збалансування традиційних і прогресивних методів реклами може бути не обов'язковим, оскільки деякі компанії можуть отримати більше вигоди від зосередження лише на прогресивних інструментах. Використання прогресивних інструментів може призвести до економії коштів і підвищення ефективності, що може бути вигідним у конкурентному середовищі. Крім того, питання конфіденційності можна вирішити за допомогою етичних рекламних практик, які надають пріоритет відповідальному використанню даних і прозорості.

Тож, хоча прогресивні рекламні інструменти забезпечують такі переваги, як збільшення охоплення, економічна ефективність і можливість відстежувати та вимірювати ефективність кампанії, є також недоліки, такі як проблеми конфіденційності, в тому від реклами та надмірна залежність від технологій. Необхідний збалансований підхід до реклами, який враховує переваги аудиторії та проблеми конфіденційності. Регулярно оцінюючи та коригуючи рекламні стратегії, компанії можуть знайти правильне поєднання традиційних і прогресивних методів реклами для ефективного охоплення цільової аудиторії, одночасно зміцнюючи довіру та лояльність [4, с.204-205].

Підсумовуючи, використання прогресивних рекламних інструментів має обидві переваги та недоліки. Хоча переваги охоплення ширшої аудиторії та вимірювання ефективності кампанії очевидні, існують також занепокоєння щодо конфіденційності та роздратування клієнтів. Однак, використовуючи етичні практики реклами та знаходячи правильне поєднання традиційних і прогресивних методів реклами, компанії можуть ефективно охоплювати свою цільову аудиторію, зміцнюючи довіру та лояльність.

Однією з головних переваг використання рекламних інструментів цифрової реклами є те, що вони можуть підвищити впізнаваність бренду. Ефективна реклама може збільшити впізнаваність бренду, що призведе до збільшення продажів і прибутку. Наприклад, компанія може використовувати платформи соціальних мереж для просування своїх продуктів і послуг ширшій аудиторії. Це може призвести до збільшення впізнаваності бренду, що, у свою

чергу, може призвести до збільшення продажів. Крім того, компанії можуть використовувати методи оптимізації пошукових систем (SEO), щоб отримати вищий рейтинг у пошукових системах, що може збільшити їхню видимість в Інтернеті [28,с.77].

Ще однією перевагою використання рекламних інструментів є те, що вони можуть націлюватися на певну аудиторію. Цільова реклама може охопити конкретні демографічні групи, що призводить до більш ефективних рекламних кампаній. Наприклад, компанія, що продає дитячі товари, може орієнтуватися на нових батьків або майбутніх матерів за допомогою оголошень у Facebook. Це може призвести до вищої рентабельності інвестицій (ROI), оскільки оголошення, швидше за все, резонуватимуть із цільовою аудиторією. Крім того, цільова реклама може підвищити лояльність до бренду, оскільки споживачі відчують, що бренд розуміє їхні потреби [6,с.31-35].

Використання рекламних інструментів може створити конкурентну перевагу для компаній. Ефективна реклама може відрізнити бренд від його конкурентів, що призведе до підвищення лояльності до бренду та прибутку. Наприклад, кампанія Apple «Думай по-іншому» відрізняла бренд від таких конкурентів, як Dell і Hewlett-Packard. Ця кампанія призвела до підвищення лояльності до бренду, оскільки споживачі вважали Apple унікальним та інноваційним брендом. Крім того, ефективна реклама може допомогти компаніям виділитися на переповненому ринку.

Однак інструменти реклами можуть бути дорогими. Ефективна реклама може потребувати значних інвестицій, а проведення рекламних кампаній може бути дорогим. Наприклад, створення телевізійної реклами може коштувати мільйони доларів, що може становити значну частину бюджету компанії. Крім того, вартість реклами може зрости, якщо компанія хоче охопити ширшу аудиторію.

Інструменти реклами також можуть бути неефективними. Рекламні кампанії можуть не охопити цільову аудиторію або не викликати відгуку у споживачів. Наприклад, компанія може використовувати застарілий рекламний

підхід, який не приваблює молодих споживачів. Крім того, споживачі можуть ігнорувати або не любити рекламу, що призводить до марної витрати ресурсів [33,с.74-77].

Рекламні засоби також можуть бути неетичними. Реклама може підтримувати шкідливі стереотипи, бути оманливою або маніпулювати споживачами. Наприклад, сигаретні компанії використовували рекламу, щоб пропагувати куріння як гламурне та вишукане заняття. Ця реклама була оманливою та шкідливою, оскільки куріння є основною причиною смерті, якій можна запобігти. Крім того, деякі компанії використовують рекламу, щоб спонукати споживачів купувати непотрібні або непотрібні їм продукти.

На завершення, рекламні інструменти мають кілька переваг, які можуть принести користь бізнесу. Вони можуть підвищити впізнаваність бренду, націлити конкретну аудиторію та створити конкурентну перевагу. Однак рекламні інструменти також мають свої недоліки, включаючи вартість, ефективність і етичні проблеми. Компанії повинні зважити ці «за» і «проти», коли вирішують, чи використовувати інструменти реклами та як їх ефективно використовувати.

Реклама є важливим інструментом для бізнесу для просування своїх продуктів або послуг. Однак використання рекламних інструментів має кілька недоліків, які можуть негативно вплинути на споживачів і суспільство.

Перший недолік використання рекламних інструментів полягає в тому, що вони можуть вводити в оману. Реклама може перебільшувати переваги продукту чи послуги, применшуючи ризики чи недоліки. Оманлива реклама може призвести до розчарування або шкоди споживачам. Наприклад, реклама косметичних засобів може обіцяти нереалістичні результати, що призведе до розчарування, коли продукт не принесе результатів. Подібним чином реклама ліків може применшити значення його побічних ефектів, завдаючи шкоди споживачу.

Другий недолік використання рекламних засобів полягає в тому, що вони можуть бути нав'язливими. Реклама може заважати іншим діям або відвертати

від них, викликаючи роздратування або розчарування. Нав'язлива реклама може негативно вплинути на взаємодію з користувачем, спричинивши втрату інтересу до продукту чи послуги. Наприклад, реклама що спливає на вебсайтах може переривати процес читання користувача, що призводить до розчарування та негативного враження від вебсайту. [1,с.134].

Третій недолік використання рекламних інструментів полягає в тому, що вони можуть сприяти шкідливим суспільним нормам. Реклама може увічнити шкідливі стереотипи та стандарти краси, пропагуючи матеріалізм і споживацтво. Це може призвести до культури надмірного споживання, що може бути шкідливим для суспільства та навколишнього середовища. Наприклад, реклама косметичних засобів часто пропагує нереалістичні стандарти краси, що призводить до проблем із зображенням тіла та низької самооцінки.

Попри недоліки використання рекламних засобів, вони також можуть надати корисну інформацію. Оголошення можуть інформувати споживачів про нові продукти чи послуги, надавати інформацію про розпродажі чи знижки та допомагати споживачам приймати обґрунтовані рішення про покупку. Наприклад, реклама нового смартфона може інформувати споживачів про його функції та переваги, допомагаючи їм прийняти обґрунтоване рішення щодо того, чи варто його купувати [32,с.255-257].

Другий контраргумент полягає в тому, що рекламні засоби можуть підтримувати бізнес. Реклама може допомогти компаніям залучити нових клієнтів, збільшити продажі та створити робочі місця. Наприклад, малий бізнес може покладатися на рекламу, щоб охопити ширшу аудиторію та збільшити свою клієнтську базу.

Третій контраргумент полягає в тому, що рекламні засоби можуть бути розважальними. Оголошення можуть бути креативними та привабливими, смішними чи зворушливими. Розважальна реклама може покращити взаємодію з користувачем, збільшуючи ймовірність запам'ятати продукт або послугу. Наприклад, рекламний ролик Суперкубка може бути незабутнім і

розважальним, сприяючи збільшенню впізнаваності бренду та збільшенню продажів.

На завершення, хоча використання рекламних інструментів має кілька недоліків, вони також можуть надавати корисну інформацію, підтримувати бізнес і бути розважальний. Для компаній важливо відповідально використовувати рекламу, уникаючи оманливої або нав'язливої реклами, яка може завдати шкоди споживачам або суспільству. Споживачі також повинні знати про потенційні недоліки реклами та приймати обґрунтовані рішення, купуючи продукти чи послуги [13,с.91-94]. Таким чином, рекламодавці повинні дуже відповідально ставитись до змісту своїх кампаній та інструментів які вони використовують в ході їх впровадження.

Загалом, використання прогресивних рекламних інструментів має свої плюси та мінуси. Вибір інструментів слід здійснювати з урахуванням бізнес-стратегії, потреб клієнтів та ресурсів компанії. Оптимізація рекламної стратегії та постійне оновлення її підходу забезпечить ефективність кампанії та збільшить успішність.

РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «Створення особистого бренду у середовищі цифрової комунікації»

Опис загальної концепції інформаційного продукту.

Landing - вебсторінка, призначена для залучення потенційних клієнтів та розповсюдження інформації про продукт чи послугу. Він містить максимальну кількість інформації про продукт та його переваги, що робить його ефективним комунікаційним інструментом маркетингу.

Оптимальний лендінг має індивідуальний вигляд, підібраний відповідно до стилю та цільової аудиторії. У специфічних випадках, його можна створити у відеоформаті, а у більш загальних - у форматі тексту. Також, в залежності від мети лендінгу, можуть бути включені інтерактивні елементи, які забезпечують краще пояснення цінності продукту чи послуги.

У створенні лендінгу використовуються різноманітні інструменти - графіка, текст, зображення і відео, щоб зробити сторінку привабливою і цікавою для відвідувачів. Створення такого продукту може бути розподілено на декілька спеціалістів, таких як: копірайтер, вебдизайнер та спеціаліст з розробки сайтів. Важливим є те, щоб усі залучені у виготовленні враховували потреби та очікування своєї цільової аудиторії.

Пояснювальна записка несе в собі інформацію щодо лендінгу, який складається з шести розділів, що займають площу чотирнадцяти повноцінних слайдів. Носій даного лендінгу - це платформа розробки дизайн проєктів під назвою Tilda Publishing. Посилання: <http://excelleratorbusinesshub.tilda.ws/>

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Розглянемо наступні чинники, що зумовили необхідність створення саме лендінгу, як інформаційного продукту для бізнесу:

Політичні чинники. Нестабільна ситуація в країні може провокувати кризові ситуації для бізнесу. У зв'язку з цим, компанії змушені поліпшувати

відносини з потенційними та наявними клієнтами, щоб збільшити свою конкурентну спроможність на ринку.

Економічні чинники. Кон'юнктура ринку може сприяти збільшенню конкуренції між компаніями. У зв'язку з цим, створення ефективного лендінгу допомагає збільшити конкурентоздатність та прискорити шлях клієнта до покупки.

Соціальні чинники. Вплив цифровізації інформаційних комунікацій може провокувати зміни в попиті та потребах споживачів. У зв'язку з цим, створення лендінгу може бути спрямоване на поширення інформації про товари та послуги більшій кількості клієнтів.

Лендінг є оптимальним інструментом для задоволення потреб споживачів та потенційних замовників через те, що він може забезпечити доступну та вичерпну інформацію про продукти та послуги на одному централізованому ресурсі в Інтернеті. Лендінг дозволяє підвищити свідомість споживачів про продукти та послуги, забезпечити їхню відповідність потребам та очікуванням користувачів.

Застосування лендінгу спрощує процес прийняття рішення, на основі характеристик продукту або послуги. Крім того, лендінг дозволяє будь-якій компанії охопити свій ринок з більшою ефективністю, адже цей ресурс дозволяє ефективно використовувати інтернет-маркетинг, щоб залучити нових клієнтів та розповісти про продукт чи послугу. Шляхом надання зручного інтерфейсу, лендінг може інформувати про продукти та послуги в доступній формі, що є важливим для користувачів, які шукають швидку та точну інформацію для прийняття рішення купівлі. Додатково, лендінг надає можливість негайно зв'язатися з компанією, створити зв'язок, перейти до замовлення та купівлі, що підвищує кількість продажів і є зручним для користувача.

Лендінг-сторінка повинна відображати логотип, фірмові кольори та стиль бренду. Вона повинна бути привабливою та легко зрозумілою.

Крім того, лендінг може відтворювати позитивне бачення товару чи послуги, а також загальний імідж компанії. Він може включати відгуки

задоволених клієнтів, виділяти досягнення певної компанії відносно конкурентів та демонструвати престиж та переваги певного бізнесу порівняно з іншими.

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту.

Компанія Apple має свій лендінг. Він відображає всі їхні нові продукти та послуги, такі як iPhone, iPad, Mac, Apple Watch та інші. Лендінг Apple відрізняється від інших лендінгів тим, що він має красивий та мінімалістичний дизайн, який зацікавлює користувачів і надає детальну інформацію про властивості та функції продуктів. Цільова аудиторія Apple - це не просто споживачі, а більш техно спрямовані фанати компанії та усіх її продуктів.

Компанія Tesla також має свій лендінг. Він пропонує детальну інформацію про електромобілі та засоби електрифікації транспорту. Лендінг Tesla демонструє позитивний імідж компанії та унікальні характеристики автомобілів. Він також має чітку структуру та естетичний дизайн, який підкреслює якість та інноваційність Tesla, як компанії та автомобілей, як продукту. Цільова аудиторія Tesla - це люди, які прагнуть стати партнерами у високотехнологічному та екологічному розвитку світу.

В обох випадках лендінг-сторінки компаній відображають не просто їхні продукти, а й їхню цінності та якість, що не тільки свідчить про професійність, а й формує позитивний імідж компанії.

Лендінг, який є предметом аналізу, виповнений у фірмових кольорах замовника, а саме ExellertorBusinessHUB. З використанням фірмових фото та логотипу компанії. Використання гіперпосилань на різні частини лендінгу зробило його зручним для користування. Цей продукт створено за принципом лонгріду, щоб читачу хотілось подивитись що буде далі. Також лендінг вирізняється комбінаційними рішеннями кольорів фону та тексту, що робить його більш інтерактивним та цікавим.

Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту.

ExellertorBusinessHUB - це консалтингова агенція, що спеціалізується на наданні послуг з маркетингу та проведенні практичних лекцій. «У нашому

унікальному проєкті ExellatorBusinessHUB ми поєднали технології та прагматизм Англії з креативністю та мудрістю України. Ми створили універсальні бізнес-рішення для тих компаній, які готові рухатися вперед і розвиватися»

Визначення цільової аудиторії лендінгу, як іміджевого продукту агенції починається з вивчення цільової аудиторії самої агенції. Короткий опис процесу проведеної роботи:

- *Аналіз ринку та конкуренції.* Важливим етапом є збір інформації про конкурентів, їх аудиторію та маркетингове позиціонування.

Результат: Ринок не перенасичений, є потенційні можливості для розвитку. Основні кейси конкурентів McKinsey & Company, The Boston Consulting Group (BCG), Bain & Company. Їх досвід: постійний рух та впровадження нових сервісів, які потребує ЦА.

- *Визначення потреб клієнтів.* Експерти повинні знати, чого саме потребують клієнти. Для цього здійснюється аналіз попиту на маркетинг-послуги, проводяться опитування та інтерв'ю з клієнтами.

Результат: за результатом опитування (Додаток В) клієнти агенції потребують змістовних консультацій з маркетингу, з урахуванням швидких змін потреб ринку.

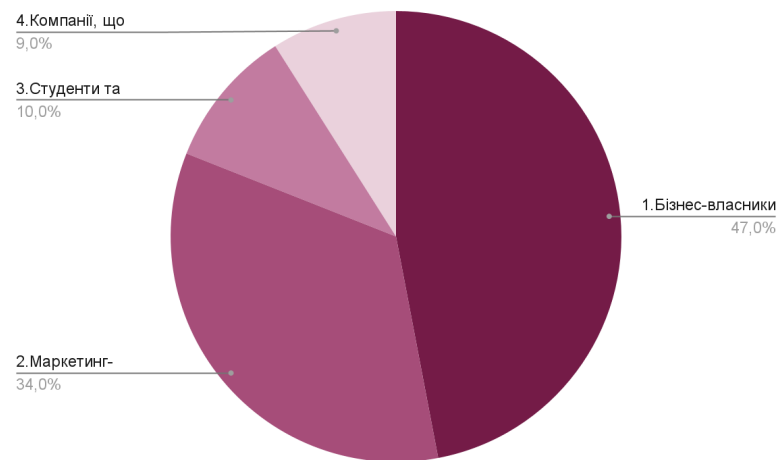
- *Визначення демографічних критеріїв.* Третій етап уключає визначення демографічних характеристик цільової аудиторії: стать, вік, місце проживання, професія та інші параметри.

Результат: чоловік\жінка 25-55 років, Європа та Америка, маркетологи, власники бізнесу, керівники фірм, студенти напрямків маркетингу.

Тож, цільова аудиторія лендінгу для консалтингової агенції, має наступний склад:

1. Бізнес-власники та керівники малого та середнього бізнесу, які шукають спеціаліста з маркетингу для оптимізації своєї рекламної стратегії та збільшення продажів.

2. Маркетинг-менеджери, які працюють у компаніях різних розмірів і хочуть знайти рішення для підвищення ефективності своєї рекламної стратегії, залучення нових клієнтів та збільшення продажів.
3. Студенти та початківці в маркетингу, які хочуть зрозуміти основи маркетингових стратегій та практикувати їх у власному бізнесі або в компаніях, де вони працюють.
4. Компанії, що надають послуги з реклами та маркетингу, які хочуть покращити свої навички та збільшити обсяги продажів.



Діаграма 1. Цільова аудиторія інформаційного продукту

Також, було враховано що більшість чинної цільової аудиторії - англомова. Тому було прийняте рішення робити лендінг сторінку виключно англійською мовою.

Аудиторії лендінгу для консалтингової агенції потрібна детальна та зрозуміла інформація про те, які позитивні результати можна отримати від співпраці з консультантами з маркетингу, які вміють працювати зі змінними ринками та рекламними стратегіями. Щоб задовольнити цю потребу аудиторії у лендінгу було використано розділ під назвою «CASES» (кейси), що детально описує переваги вибору продукції агенції та її впровадження на вже наявних кейсах співпраці.

CASES

Case MBA in London

Organization of an educational space for entrepreneurs within the framework of MBA London.
Educational modules on financial literacy. Round tables. Economic audit and analysis of implemented strategies.
Consulting in all areas of financial reporting and optimization of business processes.
Excellerator business HUB expert in finance and infestation dr. Jekaterina Kartasova became the official director of

Microstop case

As part of the cooperation with the Microstop company, our team implemented a comprehensive introduction of the brand to new markets - the markets of the Czech Republic and Poland.
The company is the largest manufacturer of equipment for manicurists in Ukraine. Excellerator Business HUB specialists analyzed the niches of this field in Poland and the Czech Republic. Communication channels were selected and all marketing

Case Vilnius University

As part of this project, expert teachers of Excellerator Business Hub implemented a six-month educational course in Digital marketing in cooperation with Vilnius National University (Lithuania).
As part of the course, the hub's resident students passed an exam and created global Digital strategies for the British consulting bureau Profitum.
Course modules include:
- The main models of marketing in Europe
- Setting business goals, marketing goals,



Аналіз каналів поширення інформаційного продукту.

Вибір комунікативного каналу для лендінгу консалтингової агенції залежить від багатьох чинників, включаючи цільову аудиторію та її потенційні поведінкові особливості. Наприклад, для сегмента аудиторії, яка часто використовує соціальні мережі, (чоловіки та жінки 25-50 років) можуть підійти рекламні оголошення на Facebook та Instagram з посиланням на лендінг. Також, посилання повинно бути присутнім у шапці профілю бізнес сторінок агенції у відповідних соціальних мережах.

Окремо необхідно виділити соціальну мережу для пошуку та встановлення ділових контактів LinkedIn, на якій також розміщено посилання на лендінг.

Основним каналом зворотнього зв'язку є електронна пошта та номери телефонів, що вказані у самому лендінгу на сторінці «CONTACTS» (контакти) разом зі спеціальною формою для того, щоб клієнт міг залишити заявку.

UK +44 7478 37 33 80
NL +31 638 635 309
UA +38 050 181 01 82
welcome@exellerator.com

in f

Your Email

Your Full Name

Your comments

Send

Серед чинників які мали суттєвий вплив на характеристики продукту, можна зазначити розробку двох форматів інтерфейсу лендінгу для комп'ютерної та мобільної версії відповідно.

Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту.

Сервіс для створення лендінгів та дизайн проектів, який використовувався при створенні інформаційного продукту - Tilda Publishing.

Персонал - творчий та технічний:

- Веб-дизайнер/розробник

- Копірайтер

Технічні засоби:

- Комп'ютер

Орієнтовна сума: 200-250\$ (суму було виведено шляхом оцінки роботи персоналу з додаванням витрат на технічне забезпечення комп'ютера та підписку на тарифний план Tilda Personal). Також було проведено аналіз ринкової вартості розробки продукту.



Ваш тарифный план: Tilda Personal

Приміщення та споруди:

Часто розробниками таких інформаційних продуктів як лендінг виступають фрилансери, які працюють віддалено, або вебстудії.

Витратні матеріали:

Оренда сервера та хостинг (вартість залежить від обраного провайдера та пакета послуг, в середньому від \$500 до \$1000 на рік) - встановлюється за бажанням

Тож, орієнтовна сума без хостингу: 200-250\$

Час: Орієнтовний час, потрібний для створення лендінгу залежить від рівня складності проєкт та кількості працівників, які працюють над проєкт. У середньому необхідно 2 тижні - місяць для створення лендінгу.

Опис основних етапів створення інформаційного продукту.

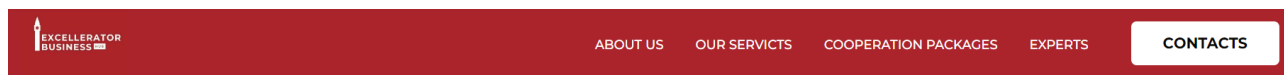
Підготовчий етап:

На початку необхідно зібрати дані та визначення вимог до дизайну й функціоналу сайту. Це виконувалось шляхом спілкування в месенджері з засновницею агенції. Також необхідно визначити цільову аудиторію, для того, щоб зрозуміти, яким чином потрібно збудувати зміст та структуру сайту. Це виконувалось шляхом аналізу конкурентів та зворотнього зв'язку від клієнтів.

У залежності від обсягу робіт, цей етап може зайняти від кількох днів до кількох тижнів. Конкретно у цьому проєкті цей етап зайняв 4 дні.

Дизайн сайту:

Після визначення вимог до дизайну, треба розробити концепцію та дизайн лендінгу. Починається підбір відповідних кольорів, фото та шрифтів. У цьому проєкті використовувались корпоративні кольори ExcelleratorBusinessHUB, кадри з професійної фотосесії та шрифти Montserrat (Bold, Semibold, Medium, Light)



Етап займає 2-3 дні.

Розробка сайту:

Робота з конструктором сервісу Tilda, наповнення блоків контентом, додання фотографій та тексту, розробка плавного скролу та активних кнопок.



На зображенні видно основні етапи створення кожного блоку “Контент” - додання фото та тексту, “Налаштування” - це розширені можливості корегування типографіки, анімацій появи, параметрів тексту тощо.

Також. на фото зображено код обраного шаблону, візуальне розширення та функціонал сайту (ліворуч).

Приблизний час на етап: 1 тиждень.



Marketing strategy

The marketing strategy reflects the client's business goals and the results of market research and is the basis for positioning and promoting the company. Possible options for the formation of a working group to build a marketing strategy:

1. The client's team and Exellerator specialists
2. Consulting company team and Exellerator specialists
3. Exellerator specialists only

In either option, the results of the pre-production baseline market and target audience research are important for the development of the marketing strategy

Вигляд одного готового блоку.

Тестування та оптимізація:

Після того, як лендінг розроблений, його необхідно протестувати та налагодити. Тут важливо перевірити якість роботи таблиць стилів, вивести лендінг на різних пристроях та зробити додаткові оптимізації для поліпшення швидкості та ефективності сторінки.

Інструмент через який виконується тестування має назву “Попередній перегляд”

Етап займає 1-2 дні.

Етап узгодження:

На цьому етапі лендінг узгоджується з замовником, та вносяться правки, якщо це необхідно. Правки даного лендінгу: заміна деяких фото, та додавання матеріалів у розділ «OUR SERVICES» (наші послуги).

Етап може займати різний час в залежності від кожної конкретної ситуації. У цьому випадку: 1 тиждень.

Після етапу узгодження лендінг публікується та сервіс надає на нього активне посилання яке можна опублікувати на платформах зазначених у розділі “Аналіз каналів поширення інформаційного продукту.”

Інформація про опублікування продукту чи рекомендації з його поширення.

На момент написання цього розділу лендінг не має публікацій в Інтернет-просторі. Але найближчим часом його буде опубліковано на професійних сторінках ExelleratorBusinessHUB у Facebook, Instagram та LinkedIn.

ВИСНОВКИ

Під час виконання роботи було проведено вивчення теорії створення особистого бренду та аналіз рекламної діяльності як інструменту розвитку бренду; дослідження платформ просування бренду та перспектив використання рекламних інструментів у цьому процесі; визначити основні засади створення та просування особистого бренду в контексті тенденції цифровізації рекламних процесів.

1. В результаті дослідження теорії створення особистого бренду встановлено, що основою цього процесу є формування унікальної ідентичності, яка відображає особистість та її цінності. Використання цифрових технологій може сприяти збільшенню та підвищенню ефективності слідування цієї теорії.

2. Аналіз структури та послідовності розробки особистого бренду розкрив, що найважливішим етапом процесу є формування ідеї та вивчення цільової аудиторії для підтримки її потреб та бажань. Ці етапи є необхідними для успішного просування бренду на ринку та створення позитивного іміджу.

3. В результаті оцінки перспектив різних платформ просування бренду, було встановлено, що соціальні медіа та інтернет-ресурси є найбільш ефективними інструментами у підтримці та рекламуванні бренду. Відповідні платформи та ресурси можуть забезпечити широке покриття та залучення цільової аудиторії.

4. Аналіз реклами, як інструменту розвитку бренду, показав, що ефективність цього інструменту залежить від правильної стратегії інформування, підтримки та стимулювання взаємодії зі споживачами. Рекламні кампанії, побудовані на основі узгодженої стратегії, можуть значно сприяти формуванню позитивного іміджу та зміцненню взаємодії з аудиторією.

5. В результаті визначення передових методів та стратегій цифровізації рекламного процесу було встановлено, що прогресивні рекламні інструменти та інтернет-технології можуть значно підвищити ефективність просування особистого бренду. Використання таких інструментів як аналітика,

персоналізація, відео та мобільна реклама, можуть значно збільшити покриття та зацікавленість аудиторії.

Також, було вивчено покроковий процес створення рекламного продукту, а саме лендінг сторінки на замовлення консалтингової агенції ExelleratorBusinessHUB. В ході розробки та створення було дійдено таких висновків: лендінг може бути елементом іміджу бренду та способом самопрезентації бізнесу.

Результати дослідження можуть стати в нагоді працівникам сфери цифрової реклами та мережевим маркетологам; розбір функціонала створення лендінгу, як іміджевого інструменту брендингу стане в нагоді вебдизайнерам та власникам бізнесів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андріюк Н.В., Мінчинська І.В. Планування діяльності підприємства. Ірпінь, 2005. 162 с.
2. Базалійська Н.П., Казановська М.П. Стан системи мотивації персоналу на вітчизняних підприємствах. Інноваційна економіка. 2013. №5(43).С103-105.
3. Белявцев М. І., Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навч. посіб. Вид. 2-ге. Вінниця, 2015. 296 с.
4. Бобик В. Інформаційно -комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві:психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Монографія. Вид-во: МАУП, 2005. 438 с.
5. Бойко Р.В., Левчук О.П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства: проблеми на перспективи. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №6. Т.2. С.37-39.
6. Божкова В.В., Носонова Л.В. Роль поліграфічної реклами у просування продукції машинобудівних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. №14. С.31-35.
7. Ваксман Р.В. Проблеми вдосконалення законодавства України про рекламну діяльність. Юрист України. 2012. № 3. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/uy_2012_3_10
8. Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні / О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – №2. – С. 81-87.
9. Галенін Р.В. Аналіз рекламної діяльності підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2012. Вип. 8. С. 125-130
10. Галюк Я.Д., Горда А.А., Забурмеха Є.М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технології SMM. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. №5. С.57-59.

11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Вид. 7-ме. Київ, 2010. 718 с.
12. Герасименко Б.О. Концептуальні підходи до управління ефективністю рекламної діяльності підприємства. Молодий вчений. 2014. № 4(07)(1). С. 48-52.
13. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет технологій. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1 (59). С. 91-94
14. Дацій О.І. Планування та контроль діяльності підприємства. Запоріжжя: ГУ «ЗІДМУ», 2005. 206 с.
15. Дем'янова Д.Ю. Рекламне бюджетування на підприємстві в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Управління розвитком. 2013. № 12. С. 18-21.
16. Діброва Т.Г., Гараніна І.І. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2014. №3 Т.19. С.61-64.
17. Добрянська О. Методологічні засади формування пріоритетів у рекламній роботі. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2011. С. 268.
18. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
19. Дубовик Т.В., Дубовик О.В. Інформаційне забезпечення управління інтернет-рекламою в торговельному підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. 2012. №4. Т.4. С.202-205.
20. Карпенко А.В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2012. №1. С. 70-74.
21. Ковальчук Ю.А., Гонтарева І.В. Мотивація менеджерів підприємства, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. «Молодий вчений». 2020. №12(88). С.132-134.
22. Ковшова І. О. Організація рекламної діяльності на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2015. № 1. С. 46-53.

23. Конінев В.Л. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності підприємства. Держава та регіони. Сер. : Економіка та підприємництво. 2013. № 2. С. 136-139.
24. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник. Видавництво «Хімджест», 2008. 720с
25. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ.: КНЕУ, 1998. 151 с.
26. Кузьминчук Н.В. Прогнозування ефективності рекламної діяльності на основі методів економічної динаміки. Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. 2014. № 2. С. 24–35.
27. Криховецький І.З. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Інвестиції: практика та досвід. 2011. №3. С. 56-59.
28. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
29. Митрохіна Ю.П. Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту. Наука і економіка. 2009. №4. С. 217-221.
30. Оксентюк Р. Особливості методів просування інформаційного продукту в мережі Інтернет. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. № 1 (4).
31. Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Науковий погляд: економіка та управління. 2020.№2(68).С.147
32. Попова Л.О. Організація рекламної діяльності підприємства з іноземними інвестиціями. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1(2). С. 255-260.
33. Попова Ю. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. Економіка і регіон. 2015. № 1. С. 74-79.
34. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні 2022. с 60
35. Романчукевич М.Й. Формування системи інформаційного забезпечення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Автореф. дис. на зд. наук. ступ. к. е. н. за спец. 08.06.01 – економіка, організація та управління

- підприємствами. Тернопільський державний економічний університет, Тернопіль, 2006. 22 с.
36. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монографія. Вид-во НАДУ, 2003. 380 с.
37. Рябченко О.С., Сидоренко О.В. Управління комплексом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Регіональна економіка та управління. 2020. №2(28). С. 60-64.
38. Сиваченко О.В. Аспекти управління ефективність маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Економічні науки. 2016. №1 (32). С.192
39. Терещенко В.В. Аналіз сучасних методик пошукової оптимізації. Вісник КрНУ імені Михайла Остроградського. 2015. № 6 (95). С.48 -53.
40. Тертичний О.О., Пильнєв В.Г. Використання Інтернет-маркетингу як чинника підвищення ефективності діяльності підприємства. «Економічні студії». 2019.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Поняття бренду

Автор	Визначення поняття
Д. Д'Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву;
С. Девіс	Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може;
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами;

О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку;
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді.

1. How do you evaluate your marketing strategy?
2. What marketing services are most interesting to you and your business?
3. What is the biggest challenge you have faced so far when ordering marketing services?
4. How often do you need marketing consultancy? And what questions do you usually ask?
5. Have you ever used marketing services? If so, which ones and how did they perform?
6. How does your business differ from competitors in your market segment and what are your business goals?
7. Have you done at least one marketing experiment (research, testing, etc.) and what were the results?
8. Are you ready to cooperate with the marketing team to develop your business? What are your expectations from this cooperation?
9. What marketing methods, tools and ideas do you find most effective for your business?
10. What are your main business guidelines? What issues are important to you when ordering marketing services?