

**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 «Цифрові інструменти реалізації рекламної комунікації»

**Виконав: студент групи ЖР-19-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Кузьміченко Н.О.**

**Керівник: к.н. соц. ком., доцент
Ятчук О.М.**

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Цифрові інструменти реалізації рекламної комунікації»

Виконавець: студентка групи ЖР 19-1 Кузьміченко Н.О.

Керівник к.н. з соц. ком., доцент Ятчук О.М.

Дипломна робота: 66 с., 41 джерела, 13 додатків.

Об'єкт дослідження: засоби рекламної комунікації.

Предмет дослідження: ефективність різних цифрових інструментів у комунікації зі споживачами

Мета роботи: проаналізувати різні засоби рекламних та PR стратегій відносно ефективності їх взаємодії зі споживачем; з'ясувати найбільш ефективні способи взаємозв'язку та з'ясувати як змінювався процес комунікації з розвитком реклами.

Одержані висновки та їх новизна: з розвитком реклами змінювались засоби впливу і спілкування зі споживачами. Особливих змін зазнали реклама та медіа після повномасштабного вторгнення, їм довелось вчитись працювати з європейським ринком.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути корисними як маркетологам, так і науковцям, висновки дослідження можуть бути використані як практичні поради для створення рекламних стратегій та налагодження комунікації тим методом, котрий буде найбільш вдалий. Розроблені рекомендації апробовано автором під час створення сайту «Aramuk.weblium.com».

Ключові слова: рекламна стратегія, маркетинг, соціальні мережі, власний бренд, комунікаційна стратегія, контент, аудиторія.

SUMMARY

Author: student of the group ZhR 19-1 Kuzmichenko N.O.

Supervisor: Ph.D. with Soc. Communications, Associate Professor of Journalism
Yatchuk Olha

Thesis:

Object of research means of advertising communication.

Subject of research: effectiveness of various digital tools in communication with consumers.

Purpose: analyze various means of advertising and PR strategies regarding the effectiveness of their interaction with the consumer; find out the most effective ways of communication and find out how the process of communication has changed with the development of advertising.

The conclusions and their novelty are obtained: with the development of advertising, the means of influence and communication with consumers changed. Advertising and media underwent special changes after the full-scale invasion, they had to learn to work with the European market.

Practical meaning: the results of the study can be useful to both marketers and scientists, the conclusions of the study can be used as practical advice for creating advertising strategies and establishing communication in the most successful way. The developed recommendations were tested by the author during the creation of the website "Aramuk.weblium.com".

Key words: advertising strategy, marketing, social networks, own brand, communication strategy, content, audience.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ СУЧАСНОЇ РЕКЛАМИ	
1.1. Розвиток маркетингу	7
1.2. Види рекламних стратегій	10
1.3. Використання рекламних та PR стратегій під час воєнного стану	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ	
2.1. Маркетингові комунікації	19
2.2. Кросмаркетинг як найбільш ефективний спосіб комунікації..	25
2.3. Використання рекламних комунікацій в Європі	30
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «САЙТ БРЕНДУ».....	38
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТКИ.....	53

Вступ

Комунікація між клієнтом та виробником завжди була важливим фактором у реалізації продукту. Методи взаємодії з покупцем та спосіб реклами товару змінюються швидше ніж це помічає суспільство. В епоху діджиталізації основними каналами розповсюдження інформації стали різні цифрові інструменти. За допомогою них розповсюджується інформація, створюють маркетингові стратегії, продають товар чи послуги та комунікують з клієнтом. Аби не загубитися в цьому різноманітті засобів розповсюдження реклами та вслідкувати за сучасними тенденціями існує багато наукових статей та інших матеріалів присвячених маркетингу, рекламним стратегіям та сучасним засобам комунікації з клієнтом.

Особливості маркетингової та рекламної комунікації досліджували - Андрущенко О.А, Богатирьова Г.А., Барабанова В.В., Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М.

Мета цієї роботи – дослідити сучасні методи розповсюдження реклами та комунікації з клієнтом. Для виконання поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити історію розвитку реклами та маркетингу ;
- з'ясувати як різні маркетингові стратегії впливають на аудиторію;
- проаналізувати та порівняти методи комунікації з клієнтом в різних країнах.

Предмет дослідження – цифрові інструменти (соціальні мережі, сайти, додатки і таке інше) як засіб комунікації зі споживачем.

Об'єкт дослідження – рекламні агенції різних країн та їхні засоби розповсюдження інформації.

При розробці курсової роботи використовувались різні методи дослідження, а саме: історизму (проаналізували історію виникнення та розвитку реклами та маркетингу), спостереження (дослідили зміни в рекламних стратегіях до та під час воєнного стану в країні), порівняння

(рекламних стратегій та комунікацій в різних країнах) та узагальнення (які засоби спілкування зі споживачем використовуються сьогодні).

Практичним значенням одержаних результатів є сайт бренду, котрий був створений під час проходження практики в рекламній агенції Faberge.

Проведене дослідження «Використання рекламних та PR стратегій під час воєнного стану» пройшло апробацію у рамках I Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених «Українські та світові медіа під час повномасштабного вторгнення РФ: нові вимоги та виклики», що відбулася 20 квітня 2023 року. Наукова стаття «Використання рекламних та PR стратегій під час воєнного стану» була опублікована у збірнику матеріалів конференції.

Дана робота складається із вступу, 3-ох розділів, 6-ох підрозділів, висновків та списку використаної літератури (у кількості 33 джерел), які в свою чергу, дозволяють якнайповніше, всебічно дослідити та розкрити тему даного дослідження.

Загальний же обсяг роботи містить 66 сторінок друкованого тексту.

Розділ 1 Роль сучасної реклами

1.1 Розвиток маркетингу

Згідно з визначенням, поданим у ст.1 Закону України «Про рекламу», реклама – це інформація про особу чи товар, поширена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару. [10]

У комунікативістиці визначають рекламу як форму комунікації, метою якої є переклад особливостей товарів і послуг на мову споживчих потреб і запитів. Вже в древніх цивілізаціях виникла необхідність передачі інформації, призначеної конкретним групам людей, котра містила елемент стимулювання, переконання адресатів повідомлень в необхідності здійснення певних дій. Приклад реклами в додатку А.1.

Найдавніші торговці налагоджували зв'язки зі своїми покупцями за допомогою прямих словесних звернень. Місця продажу оголошувалися гучними і повторюваними криками продавців. Не випадково саме слово «реклама» походить від латинського *reclamare* - «Відновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати» [12, с. 57].

З часом реклама змінила свою суть і стала включати в себе більш складні процеси. Тепер, краще продає не той, хто голосніше може заявити про себе, а той хто краще переконує, що саме його товар необхідний споживачу. Таким чином, класична реклама почала ускладнюватися, продавці стали визначати свою аудиторію та вигадувати різні підходи до неї.

Основними функціями сучасної реклами є:

- a) інформаційна: у рекламі пропозиції товарів і послуг представляються в контексті інших образів, що розказують про устрій суспільства, його культурні конструкції і взаємостосунки, які в ньому склалися;
- b) економічна: реклама виступає важливою частиною маркетингової стратегії фірми, організації, отже, її функції

похідні від функцій і ролі маркетингу в сучасних ринкових відносинах;

- с) соціально-психологічна: пошук шляхів підвищення ефективності рекламних заходів сприяв переорієнтації діяльності реклами з інформування споживача про товар на глибокий соціально-психологічний аналіз особливостей споживацької поведінки;
- д) просвітницька: вона передбачає пропаганду різного роду нововведень у всіх сферах виробництва і споживання, популяризацію здорового способу життя тощо;
- е) естетична: реклама може стати витвором мистецтва, сприяти розвитку художнього смаку споживацької аудиторії. Це пов'язано з тим, що деякі рекламні продукти створюються талановитими дизайнерами, художниками, режисерами й іншими людьми творчих професій. [12, с12.]

Приклад — реклама Chanel з Кірою Найтлі. Ролик з бежевим кодом, в якому начебто немає нічого особливого, але дивишся його — і повністю переймаєшся атмосферою. Або реклама легендарних Chanel №5 з Одрі Тоту, де сюжет розгортається навколо подорожі на поїзді. Здавалося б, всі знають про цей парфум, навіть дивитися рекламу — але ви додивитесь її до кінця, тому що вам захочеться дізнатися, чим закінчилася ця історія. Обкладинка даної реклами в додатку А.2.

Реклама – це динамічна сфера людської діяльності, що швидко змінюється. Характер, зміст і форма реклами зазнали карколомних змін із розвитком продуктивних сил суспільства і зміною суспільно-економічних форм. Рекламу справедливо визначають, як частину загальнолюдської культури, яка розвивається за властивими їй законами.

В процесі розвитку суспільства та економічних відносин, з'явився термін маркетинг (англ. marketing від market – ринок). Філіп Котлер, зазначає, що маркетинг - це соціальний та управлінський процес, спрямований на

задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів [Філіп Котлер].

Мета маркетингу - задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Головне завдання - дослідження ринку; аналіз даних з метою розробки стратегії, яка дозволяє збільшити продажі та покращити переваги та імідж бренду.

З'явився цей термін в економічній літературі США на межі ХІХ і ХХ століть. Саме в цей період в США, під впливом НТР (науково технічної революції), відбулося посилення конкуренції і загострення проблем реалізації товару. В країні почалася стадія тривалого економічного добробуту, коли можливості виробництва значно розширилися, а можливості споживання залишилися незмінними. Виробити товар стало легше, ніж продати [12, с. 63].

Основні причини виникнення маркетингу:

- збутові проблеми підприємств-виробників, викликані бурхливим розвитком промисловості і загостренням конкуренції;
- конс'юмеризм – суспільний рух на захист прав споживачів.

Різниця між маркетингом та рекламою:

1. *Реклама шукає мети.* Тобто, коли ми бачимо оголошення, знаємо, що воно має певну мету, будь то купівля товару, знання компанії тощо. З іншого боку, у випадку маркетингу ми не завжди можемо говорити про рекламу. Способів впливу на споживачів набагато більше. Наприклад, дизайн цього товару, логотип компанії тощо.
2. *Зосереджені на двох різних речах.* Реклама завжди зосереджується на тому, щоб споживачі помітили цю рекламу в той же час, коли вони зосереджуються на продукті, на послугі або на тому, щоб зробити компанію відомою. Маркетинг більш орієнтований на створення іміджу бренду, товару чи послуги, одночасно розуміючи, як поведуться ринок та клієнти.

3. *Різні цілі.* Маркетинг ґрунтується на довгострокових цілях. Потрібен час, щоб застосувати методи, змінити їх, якщо буде видно, що очікувані результати не отримані тощо. Замість цього реклама стає негайною та прагне привернути увагу споживачів майже відразу. Ось чому через деякий час цю рекламу доводиться міняти, тому що споживач звикає до неї, і вона перестає працювати. [20, с. 70]

Маркетинг - це дослідження, він відповідає за аналіз ринку, споживачів, товару, розповсюдження та просування, реклама має інші цілі. У цьому випадку їх турбує лише просування товару, тобто те, як донести його до споживачів.

Для того, щоб знайти бажаний результат, потрібно врахувати багато факторів. Але Реклама є частиною цих результатів. Це дії цього дослідження, які були проведені раніше. Іншими словами, маркетинг базується на збільшенні прибутку та репутації компанії; але реклама надходить безпосередньо до ваших потенційних клієнтів.

Можемо зробити висновок, що поняття реклами та маркетингу невід'ємно пов'язані між собою. І найкращий спосіб просування продукту або бренду використання аспектів з обох галузей.

В даній роботі будуть розглядатися обидва поняття, як спосіб просування товару чи послуг.

1.2 Види рекламних стратегій

Економічні реформи, поява конкурентів, прагнення привернути увагу споживачів призвели до появи рекламного бізнесу. Процес становлення реклами як невід'ємної частини ринкової інфраструктури України та одного із секторів ринкової економіки є майже стихійним. У зв'язку з цим активно вивчаються форми і засоби рекламних кампаній на початковому етапі становлення ринкових відносин та ринкової інфраструктури в Україні.

Рекламна стратегія - це широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на вирішення найважливішої маркетингової цілі просування товару за допомогою реклами [33, с. 2].

На сучасному промисловому ринку, створення ефективної рекламної стратегії є складним процесом, метою якого є створення взаємозв'язку між підприємством яке виробляє продукцію\послуги і споживачем, який цю продукцію і послуги отримує.

Всі стратегії, що розробляються та реалізуються для підприємств, маркетингова та рекламна в тому числі, мають відповідати наступним умовам:

- здійсненна, а саме цілі, які поставлені перед нею, мають бути досяжні в результаті її реалізації, в межах наявних ресурсів і певного проміжку часу;
- інтерактивна, тобто вона має залежність від вищих по відношенню до неї цілей і стратегій, і формувати нижчі по відношенню до неї цілі і стратегії, тобто реалізовувати мету свого рівня;

Таблиця інтерактивної стратегії в додатку А.3

- циклічна, тобто стратегія має бути гнучкою та постійно коригуватися при отриманні результатів її реалізації та зміну поточної ситуації, а також цілей і стратегій більш вищого рівня. [28, с. 1]

На вибір того або іншого виду рекламної стратегії впливає багато чинників, тому кожен бізнес розробляє для себе індивідуальну стратегію.

Наприклад, Samsung Group - південнокорейський холдинг, один з найбільших в Південній Кореї, який був заснований в 1938 році. На світовому ринку Samsung Group відомий як виробник високотехнологічних пристроїв, обладнання для телекомунікацій, побутової техніки та іншого. Структура концерну - це повний цикл виробництва електроніки.

Зараз корпорація Samsung займається впровадженням рекламних оголошень на екрани смарт-телевізорів. У жовтні 2016 корпорація розсилала рекламним агентствам і медіа-партнерам інформацію щодо спрямованої реклами. На основі даних смарт-ТВ, оголошення будуть таргінг через прямі трансляції, повідомляє AdExchanger.

Мережа смарт-телевізорів включає 20 мільйонів пристроїв в США і 50 мільйонів по всьому світі. Samsung буде показувати таргетовану рекламу через смарт-ТВ так само, як це роблять DirecTV, Comcast і Dish через супутники або телевізійні призначені для користувача приставки.

McDonald's часто створює рекламні кампанії, які залучають масу уваги в рекламному бізнесі. Для цього компанія використовує всі можливі засоби і задіє всі формати - зовнішня реклама, друк, телебачення, нестандартні конструкції. Наприклад, під час фестивалю в Швейцарії один з пішохідних переходів перетворився на величезну упаковку картоплі.

В основному, рекламні кампанії McDonald's демонструють продукт, викликаючи апетит, і засновані на гуморі. Приклад реклами, в додатку А.4

The Walt Disney Company - один з найбільших конгломератів у світовій індустрії розваг. Компанія була заснована в 1923 році і є однією з найбільших студій Голлівуду. The Walt Disney Company володіє 11 тематичними парками, 2 аквапарками, декількома мережами радіомовлення та іншим. Акцент в рекламних кампаніях Walt Disney зроблений на сімейні цінності.

IBM - один з найбільших виробників і постачальників програмного і апаратного забезпечення. Також компанія пропонує консалтингові послуги та ІТ-сервіс. Її представництва є практично у всіх країнах світу. Для просування когнітивної системи IBM Watson компанія вибрала серію роликів, в яких брали участь кілька селебріті - Боб Ділан, Керрі Фішер, Рідлі Скотт (робота агентства Ogilvy & Mather).

За допомогою такого рішення компанія не тільки повністю продемонструвала інноваційні можливості свого продукту, але і привернула увагу аудиторії за допомогою знаменитостей. У 2013 році корпорація

запустила проект під назвою «Розумні ідеї для розумних міст». Зовнішня реклама стала функціональною та корисною для жителів міста, що підкреслило раціональний імідж компанії і її клієнто орієнтованість. Приклади реклами в додатку А.5.

Одні з основних складових створення стратегії - емоційно-раціональна, а також життєвий цикл продукту.

Раціональні стратегії поділяються на:

Родова стратегія – стратегія, при якій якості продукту і користь від його вживання заявляються прямо, без порівняння з іншими, без вказівок на його специфічні характеристики, що відрізняють його від конкурентів [12 с.13].

Стратегія переваги. У основі стратегії лежить акцентування на перевагах певного товару або послуги над конкурентними продуктами того ж типу, яка має швидше деякий кількісний характер (виражається словом «більше») і не є якісно іншою/новою властивістю [12 с.13].

Дана стратегія передбачає порівняння товару з конкурентами, оперуючи його перевагою. Прикладом застосування стратегії переваги є реклама миючого засобу «Фейрі» або засоби для пом'якшення води в пральній машині Calgon.

Стратегія унікальної торговельної пропозиції. За цією стратегією кожне рекламне повідомлення має пропонувати споживачеві конкретну специфічну користь. Тобто те, що по-перше, конкуренти не можуть або просто не здогадалися запропонувати і, по-друге, що має значний мотиваційний потенціал для споживачів. Таким чином, у свідомості споживачів продукт набуває певної індивідуальності, особливості, унікальності [2 с.20]. Прикладом застосування стратегії може служити реклама Orbit як засобу проти карієсу.

Стратегія позиціонування – визначення найвигіднішої позиції продукту у ряді конкурентних товарів, знаходження для нього вільної

ринкової ніші в товарному різноманітті й у свідомості споживачів [2 с.20]. Наприклад: Yurі, котрий має вигляд порошка розбавивши котрий отримаєш готовій напий; гасло «Yurі - просто додай води».

Емоційні стратегії:

Стратегія «імідж марки» розраховує перетворити предмет реклами на символ певного соціального або психологічного типу. Стійкий зв'язок рекламованої марки з яскравим людським образом (з її стилем життя, поведінкою, з її середовищем тощо), має бути привабливий для потенційного споживача, відповідати його уявленням про себе самого або про того, ким він хотів би бути. Продаючи разом з рекламованим продуктом і бажаний образ, реклама допомагає споживачеві за допомогою продукту підкреслити свою індивідуальність і свою приналежність до певного соціального прошарку або психологічного типу [2 с.20].

Стратегія резонансу. У таких рекламних повідомленнях обіграються актуальні проблеми суспільного, політичного, економічного або культурного життя країни в даний момент. Резонанс можуть викликати і вічні теми й загальнолюдські цінності [2 с.20].

Афективна стратегія розраховує викликати емоційну причетність у реципієнта за допомогою гумору, несподіваних сюжетних ходів, гри слів і образів тощо. Цей тип реклами теж прагне перенести приємні почуття, що виникли від контакту з рекламним повідомленням, на рекламований продукт. Але вона, на відміну від попередніх двох типів, не прагне надати продукту деяку соціальну або психологічну значущість, залучити споживача нікому стилю життя або ціннісній позиції, а просто намагається принести йому задоволення, розсмішити його, підбадьорити, справити на нього враження яким-небудь чином [20 с.20].

Емоційні рекламні стратегії - це продажні дії, які знають, як змусити закохатися в товар через емоції (радість, смуток, співчуття, ностальгію і т.д). Таким чином, користувачі будуть ідентифікувати себе з брендом. Емоції рухають світ, і маркетологи скористуються цим фактом.

Найвідоміші приклади емоційного маркетингу трапляються на Різдво. Щороку, з приходом грудня, телевізійна реклама різдвяної лотереї в Іспанії пробуджує у користувачів змішані почуття, що виникають у них у свідомості: прихильність, смуток, співчуття, здивування, радість ...

Чудовий приклад емоційного маркетингу — реклама Volvo Trucks з Ван Даммом у головній ролі. Продукт — корпоративні вантажівки — потрібні лише для бізнесу, а не для приватних поїздок за продуктами чи в басейн. Не дивлячись на бізнесову аудиторію, ця реклама дарує неймовірні емоції кожному, незалежно від професії. Зображення реклами в додатку А.6.

Отже, Рекламна стратегія – це глобальний план просування компанії в цілому та окремих її брендів чи продуктів, у якій прописано цілі просування, цільові аудиторії, КРІ, а також медійний план розміщення: майданчики, креативи, частота показу тощо. Існують різні типи рекламних стратегій та основним являється вибір найдієвішого типу який розкриє всі переваги рекламованого продукту.

1.3 Використання рекламних та PR стратегій

під час воєнного стану

Комунікаційні та інформаційний простір є рухливим елементом, на який впливають не тільки загальні тренди, культурні та соціальні маркери, але і особливості самого інформаційного простору. В даній роботі реклама розглядається не лише, як засіб просування товару чи послуги, а в першу чергу як один із способів комунікації. З погляду соціальної психології, рекламна діяльність — це насамперед спілкування і взаємодія; один із видів активності людей і одночасно найсильніший психологічний регулятор соціальних відносин між ними [7, с.9].

У соціокультурних дослідженнях рекламна діяльність виступає як психологічна основа створення нових форм культурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи культурних норм і цінностей. Як масове суспільне явище рекламна діяльність несе в собі

величезний культурний потенціал, здатний за певних умов позитивно впливати як на окрему людину, так і на суспільство в цілому. При цьому вона відіграє важливу роль не тільки у плані розвитку так званої масової культури, а й культури традиційної, класичної [7, с. 11].

Якщо звернути увагу на українську рекламу до та після початку повномасштабної війни, можна чітко побачити зміну цінностей та вплив на соціокультурне середовище. Наприклад, українці стали надавати перевагу внутрішнім виробникам.

Якщо раніше товар з написом “Зроблено в Україні” сприймався, як товар сумнівної якості, наразі він має більшу перевагу навіть в Європейських виробників. Також, перевага надається тим, хто обіцяє відсоток з продажу товарів відправити на благодійність (мається на увазі допомога армії, переселенцям і т.д). І якщо буде вибір між схожими за характеристиками та ціною товарами, більше ймовірності, що придбають саме той, гроші з якого підуть на допомогу армії.

Більш патріотичними та актуальними стали і рекламні оголошення. Так з’явилися біг-борди

- Немає світла і Хрін з ним. (Реклама готельно-ресторанного комплексу у Дніпрі “Козацький кош”)
- Купую квартиру - Вірю в ЗСУ (Реклама новобудови у Дніпрі)

Аналогічну тенденцію можемо помітити і в аудіовізуальному сегменті реклами. Наприклад, реклама страхової кампанії, котра не прямим текстом висміює ворога: “Деякі істоти полюють на пральні машини. А ми з України страхуємо свої машинки онлайн”.

З переходом війни між Росією та Україною в активну фазу, у зв’язку з вторгненням 24 лютого 2022 року російської федерації на територію України, бомбардуванням українських населених пунктів, розкраданням країни та злочинами російських окупантів проти мирних жителів, PR стратегії допомагають об’єднати народ України та підняти бойовий дух людей, спонукає захищати країну від російських загарбників.

По дорозі між населеними пунктами України розміщують “біг-борди” з лозунгами:

- російський солдат, зупинись!
- російський солдат, як ти будеш дивитись у очі своїм дітям?
- “русский военный корабль, иди на . . . “

До речі, фраза “русский военный корабль, иди на . . . “, що промовив солдат на острові Зміїний, стала лозунгом війни українського народу проти російських загарбників.

Розміщуються біг-борди з найменуванням міст-героїв. В населених пунктах України розміщують біг-борди з спонуканням українського народу до захисту своєї країни, а саме:

- Я знаю чому я тут!
- Перемога за нами!
- Я захищаю майбутнє наших дітей. Приєднуйся до мене!
- Справжні супергерої носять форму ЗСУ!

Є підтримуючі біг-борди:

- Нам бог допомагає!
- Перемога за нами!
- Слава Україні! Смерть окупантам!

Є біг-борди - подяка українським бійцям, що віддали своє життя за нас, захищаючи країну. Приклади реклами на білбордах в додатку А.7.

Головне завдання PR стратегій - переконати споживача, що йому потрібен саме цей товар або послуга. Якщо PR стратегія застосовується до конкретної особистості, створюється підходящий образ. Головне завдання - створити правильний образ. Також, піар стратегія може бути використана і для конкретної ситуації, органу влади та інше. Однак, стратегія може стосуватися і цілої країни або ситуації в країні загалом.

З початку повномасштабного вторгнення новини почали активно працювати і на європейську аудиторію. Наприклад, більшість українських медіа активно розповідають про наслідки ворожих обстрілів та доводять їх

правдивість. Таким чином коли російські журналісти стали казати, що зруйновані міста України лише вигадка або перебільшення, наші медійники стали поширювати супутникові знімки цих міст [36].

Також, майже всі інформаційні канали стали дублювати свої матеріали на англійській мові та показувати актуальну ситуацію в країні. Особливо це можна побачити на прикладі соціальних мереж. Так, у своєму Telegram каналі Visit Ukraine має переклад усіх новин. Ukraine.ua на своїй сторінці в Instagram взагалі публікує новини англійською, як основною мовою. Загалом, соціальні мережі багато говорять про героїзм наших військових, об'єднання українців заради спільної мети та показують втрати, котрих завдає ворог людям та країні в цілому. Таким чином ми нагадуємо європейцям, чому важливо допомагати українцям у війні проти ворога.

Всі ці засоби підтримують український дух, вселяючи віру в Перемогу. Саме віра та надія є тим ланцюгом, що допомагає нам у скрутних ситуаціях та вселяє віру у світле майбутнє та мирне життя.

Сьогодні український народ згуртований, як ніколи, кожен з нас докладає всіх можливих зусиль задля перемоги. І все це завдяки інформації з медіа-простору, завдяки правильній та налагодженій інформаційній PR стратегії.

Таким чином, сучасні польові дослідження проблематики стратегії рекламної комунікації повинні враховувати різні фактори, одним з яких в умовах військового стану є соціальне гуртування та масовізація навколо національної ідентичності, наведені приклади лише ілюструють важливість використання PR стратегії. Адже розповсюджуючи інформацію про наших мужніх військових, показуючи волонтерів, бізнес, що допомагає в боротьбі з агресором, все це створює позитивний образ нашої країни серед інших країн Європи, що робить стратегію використання яскравих емоційних образів багатовекторною, а саме поширеною як на зовнішню так і внутрішню цільову аудиторію.

Розділ 2 Особливості рекламних комунікацій

2.1 Маркетингові комунікації

Маркетинг - це інструмент, який надає споживачеві комерційну інформацію, що і визначає вибір ним того чи іншого продукту. Як мистецтво ефективного продажу, використовується чотири основні інструменти:

- товарна політика,
- цінова політика,
- політика розподілу,
- маркетингові комунікації або політика просування.

Останній елемент є особливо важливий для кращого збуту товару.

Маркетингова комунікація – це двобічний процес, який передбачає, з одного боку, вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого, одержання зустрічної інформації про реакцію даних аудиторій на вплив, що здійснює фірма. Загальна програма маркетингової комунікації підприємства називається комплексом просування і є поєднанням п'яти основних елементів системи маркетингових комунікацій [16, с.2].

1. *Реклама*, як засіб комунікації виступає найпоширенішим інструментом.

Створюючи ефективне повідомлення, яке транслюється споживачеві через різні канали та характеризується такими позитивними ознаками:

- охоплення територіально великого ринку;
- швидке інформування споживачів про товари та підприємство;
- можливість багаторазового повтору для однієї аудиторії;
- ефективно і виразно подання інформації;
- можливість коригувати повідомлення з часом;
- невеликі середні витрати (на один потенціальний контакт).

Серед недоліків: висока загальна вартість на виготовлення та подання реклами, відсутність можливості вести діалог з аудиторією, високий відсоток некорисної аудиторії, відсутність індивідуалізованого підходу до кожного споживача.

Реклама залишається найпоширенішим та невід'ємним засобом просування товару та комунікації зі споживачами. Її головна роль полягає у формуванні взаємозв'язку, налагодженні каналів спілкування між рекламодавцем та цільовою аудиторією за для впливу на споживачів спираючись на інформації, що передається різними засобами.

В межах практики, ми також вчилися рекламувати товар чи послуги за допомогою соціальних мереж. Сьогодні власну сторінку має кожен бажаючий, а інколи і не одну, тож аби виділитись серед інших і сподобатися споживачу необхідно постійно привертати до себе увагу. Для цього роблять красиві картинки, пишуть цікаві тексти та просять усіх друзів та знайомих постави “лайк”, написати коментар або при організації якоїсь події написати під нею “піду”. Такі прості, але важливі дії привертаю увагу реальних людей. Наприклад, подію на яку багато користувачів поставили “піду”, Facebook сприймає, як актуальну та цікаву і починає сам рекламувати її іншим. Таким чином прийде і більше тих, кому наша подія дійсно цікава.

Реклама в широкому розумінні забезпечує встановлення зв'язків між підприємствами, виробниками чи продавцями та споживачами товарів, а спілкування з цільовою аудиторією допомагає підприємствам краще зрозуміти їхні потреби.

Гарним прикладом рекламної комунікації є реклама цукерок M&M's. Персонажі, котрих створив бренд, самі розповідають про себе, про свою історію створення, смак і таке інше.

Цукерки одна від одної відрізняються не лише кольором, а ще й характером, що дозволяє охопити ще більшу аудиторію, оскільки кожен може знайти для себе улюбленого персонажа. Оскільки в рекламних роликах ці герої контактують не лише один з одним, а ще й з дорослими, офісними працівниками їхніми споживачами стають не тільки діти, а й їхні батьки. Приклад в додатку Б.1.

Ефективність даної рекламної компанії доводить нещодавній скандал, стосовно зміни зовності персонажів. Провівши ребрендинг Зеленої цукерці

замінили чоботи на високих підборах на кросівки, у Коричневої теж змінилось взуття — замість туфель на високих підборах вона почала носити взуття з нижчими та більш стійкими підборами, а колір їхніх частин тіла став білий. Однак навіть такі невеликі зміни призвели до великої критики бренду у соціальних мережах. Так, наприклад, у Twitter вимагали повернути «сексуальну Зелену цукерку».

2. *Персональний продаж*, полягає у презентації товару одному або декільком потенційним клієнтам, здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж і встановлення довгострокових стосунків з клієнтами. Цей елемент більш ефективний під час оптового збуту товарів, особливо тоді, коли йдеться про значні гуртові замовлення та прямий канал розподілу (виробник – споживач), презентацію нових товарів ринкової новизни.

Персональний продаж як комунікативний інструмент має такі переваги:

- забезпечує особистий контакт із покупцем, можливість діалогу “покупець — продавець”;
- концентрується на чітко визначених цільових ринках;
- негайно виявляє зворотну реакцію потенціальних покупців;
- практично не працює з некорисною аудиторією на відміну від інших видів комунікації;
- відзначається вибірковістю й адаптивністю до індивідуальних характеристик покупців.

До недоліків слід віднести високі витрати, які несе комунікатор за один контакт; потрібна спеціалізована професійна підготовка торгових представників (агентів, продавців), що тягне за собою витрати часу; відсутність можливості охопити великий географічний ринок; випадкові ефекти впливу.

Персональний продаж зазвичай використовується в угодах з товарами високої вартості та розраховані на невелику групу споживачів, яких легше

інформувати через особисте спілкування. Особливо важливими є персональні продажі під час просування на ринок промислової продукції.

Компанії - лідери прямих продажів в Україні Amway, Avon, Faberlic, Mary Kay та Oriflame на зустрічі Української асоціації прямих продажів (УАПП) прийняли нову редакцію Кодексу професійної етики в сфері прямих продажів, який регулює взаємовідносини компаній, їх дистриб'юторів та споживачів. В жовтні 2001 року компаніями Ейвон, Мері Кей, Оріфлейм створено «Українську Асоціацію Прямих Продажів». Компанії об'єдналися для того, щоб поширювати в Україні високі стандарти у сфері персонального продажу, проводити освітню роботу серед споживачів та представників компаній-членів Асоціації, поширювати міжнародний та вітчизняний досвід щодо персонального продажу як методу продажу товарів та послуг на чесних засадах [2, с. 67].

3. *Стимулювання збуту* – це одноразове заохочення для придбання певного товару чи послуги. Ефективність такої системи значно підвищується, якщо інструменти використовуються в поєднанні з іншими формами та елементами просування продукту, такими як реклама та особистий продаж.

Стимулювання збуту має такі позитивні характеристики:

- зосереджує увагу споживачів на конкретному товарі;
- використовує мотив вигоди і спонукає споживача до здійснення покупки, пропонуючи щось (подарунок, товар, послугу, пільгу);
- орієнтує на негайне здійснення покупки;
- впроваджується в стислі терміни, без особливих труднощів і попередньої підготовки.

Хоча цей тип комунікації має багато переваг, стимулювання збуту має і свої недоліки.

Оскільки використовується протягом короткого періоду часу, а не постійно, він може бути дорогим або (на момент відбору) найдорожчим видом зв'язку. Це перешкоджає формуванню споживчої лояльності, що

призводить до зменшення кількості лояльних клієнтів і ускладнення створення бренду. Також, відвертає увагу покупця з елементів якості, але акцентується на функціональності та надійності, елементах ціни та вигоди.

Наведемо перелік заходів стимуляції збуту (таблиця в додатку Б.2.):

4. *Зв'язки з громадськістю* — це встановлення стосунків між компанією та її різними контактними групами шляхом створення репутації компанії та позитивного корпоративного іміджу та усунення або запобігання небажаним чуткам, пліткам і поведінці. Основні інструменти діяльності зі зв'язків з громадськістю включають контакти з пресою, створення репутації продукту, корпоративні комунікації, консультації та зустрічі з представниками компаній та споживачами.

Діяльність із Public Relations дає змогу:

- забезпечувати споживачів і суспільство загалом достовірною, об'єктивною інформацією;
- сформувати у споживача більш правдиве сприйняття інформації, встановлювати довірливі відносини між підприємством і суспільством;
- охоплювати широке коло споживачів;
- надовго сформувати позитивний образ підприємства.

Негативними характеристиками є нездатність компанії здійснювати повний контроль над публічною інформацією, відсутність впевненості в позитивному сприйнятті інформації споживачами, тривале формування позитивної громадської думки або швидке досягнення результатів. Іншим недоліком є те, що навіть якщо це створює позитивний імідж компанії, будь-яка дрібниця, яка негативно характеризує компанію, може швидко звести нанівець усі досягнуті позитивні результати.

5. Прямий маркетинг (Event Marketing), полягає у безпосередньому спілкуванні з покупцями за допомогою різних каналів зв'язку з метою отримання конкретної відповіді. Це включає використання електронної

пошти, телефону та інших каналів, які дозволяють нам зв'язуватися з певними категоріями споживачів і отримувати негайні відповіді.

Серед переваг варто виокремити:

- значне підвищення продажів завдяки орієнту на клієнта персонально, а не на групу;
- збільшення впізнаваності товару, навіть якщо не було купівлі;
- дієвий і точний спосіб донесення інформації;
- довгострокові стосунки, за умови вміння спілкуватися з клієнтами;
- наявність прямої комунікації з клієнтами та відгуків;
- відмінна альтернатива роздрібним продажам.

Існують і підводні камені. Якщо неправильно складена клієнтська база усі повідомлення стають не тільки не ефективними, а в компанії є ризик перетворитися на джерело спаму. Також, велика частина успіху залежить від грамотної комунікації з клієнтом.

Ці традиційні види комунікації доповнюють салони, ярмарки, виставки, поштове розсилання, телемаркетинг, продаж за каталогами, через Інтернет, упаковка, її дизайн, колір, — усе це також передає інформацію споживачеві. Підприємство, спрямовуючи свої інформаційні зусилля в оточення, очікує певного бажаного результату (зворотного зв'язку) від такого інформаційного впливу, а саме:

- від постачальників і маркетингових посередників — співробітництва на взаємовигідних умовах;
- від контактних аудиторій — сприяння діяльності, формування і підтримання позитивної репутації підприємства або, принаймні, відсутності протидії;
- від органів державного управління — встановлення режиму найбільшого сприяння;

- від головного адресата — споживачів — зворотного реагування і, як наслідок, збільшення обсягів продажів товару.

Отже, формуючи комунікативний комплекс, маркетологи повинні враховувати переваги і недоліки кожного способу комунікації, намагаючись досягти найефективнішого впливу на ринок. Останнє залежить також від ринкових умов просування загалом, етапу життєвого циклу товару, рівня конкуренції, розвитку мультимедіа технологій, розвиненості потреб, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі - продажу.

2.2. Кросмаркетинг як найбільш ефективний спосіб комунікації

Головне завдання реклами - це популяризація товарів та послуг з метою формування чи підтримки інтереса до нього. Кросмаркетинг є одним з найбільш ефективних засобів привернення уваги споживачів до товару.

Крос-маркетинг (або перехресний маркетинг) – це просування компанії, а також її товарів та послуг за допомогою рекламних заходів, івентів, акцій чи конкурсів спільно з компаніями-партнерами.

Інструменти перехресного маркетингу здебільшого засновані на взаємодії зі своїми партнерами. А саме: проведення спільних заходів (в тому числі акцій та конкурсів), написання статей для розміщення на сайтах партнерів, спільне пакування продуктів (наприклад, це може бути навчальний курс, зібраний з матеріалів двох компаній, або набір продуктів різних брендів, що взаємодоповнюють) та багато іншого. Такий спосіб дає компанії більшої впізнаваності на ринку.

Прикладом крос-маркетингу може бути така ситуація, коли при продажі автомобіля в салоні пропонується також страхівка від певної компанії. У результаті - задоволені всі три сторони: автосалон, що надає своїм покупцям безкоштовний бонус; покупці, які отримали можливість не турбувати себе пошуками надійної страхової компанії; страхова компанія, що отримала можливість рекламувати свої послуги через автосалон, і через сайт салону.

Рекламна агенція Faberge на святкування 15-ти річчя торговельного центру “Мост-сіті”, 22 грудня 2021, допомогла влаштувати їм справжнє свято музики «Симфонія МОСТ-мажор». Для цього були залученні музиканти, котрі протягом вечора розважали відвідувачів; бутики комплексу, котрі організували мультибрендові fashion-покази та влаштовували інші розваги. Звичайно, для більшої відвідуваності свята необхідна була реклама. Для цього використовували соціальні мережі, афіші, постери і багато іншого. Посилання на оголошення в додатку Б.3.

Окрім підтримки авторитету інших брендів, Faberge піклується і про своє обличчя. Після початку повномасштабного вторгнення, більшість працівників переїхали за кордон. Тож, на 24.02.2023 співробітники влаштували мітинг. Для більшого охоплення аудиторії, організатори звернулися до Посольства України в Нідерландах з проханням розповсюдити інформацію про подію. Завдяки цьому на захід прийшло більше людей. Посилання на оголошення в додатку Б.4.

Усі ці засоби допомагають привернути увагу нових клієнтів, підтримати імідж компанії або виступити соціально активними та показати свою небайдужість до тієї чи іншої проблеми.

За допомогою проведення акцій або конкурсів можна краще зрозуміти своїх споживачів та їх потреби. Компанія може зібрати дані про клієнтів і з'ясувати: хто цікавиться продуктом? (вікова категорія, стать, соціальне становище та інша інформація про свою аудиторію), який саме продукт споживач хоче отримати в результаті виграшу? чому вирішили купувати саме в нас? та багато іншого.

Також, серед переваг - залучення клієнта до певних дій. Наприклад, найбільш популярний спосіб проведення акції - зробити та викласти фото у соціальній мережі. Зазвичай ці фото потім публікуються на сторінці компанії, побачивши її у соцмережі споживач відчуває свою причетність до створення контенту.

Для того, щоб грамотно проводити подібні заходи, необхідно знати етапи крос-маркетингу та керуватися ними:

Першим кроком до організації спільної реклами повинен стати пошук відповідного партнера. Пошук партнера – дуже важливий і відповідальний етап в ко-брендінгу [36, с. 4]. Тут головне пам'ятами:

- партнери не повинні бути конкурентами;
- товари не повинні конкурувати один з одним або замінювати один одного (бажано, щоб вони були взаємодоповнюючими);
- партнери повинні перетинатися за цільовими аудиторіями;
- товари повинні знаходитися в одному ціновому сегменті

Другим кроком на шляху до впровадження крос-маркетингу має стати підготовка персоналу. Цей етап досить важливий і від нього залежить понад 50% всього успіху від проведення даного заходу. Встановлюючи умови акції на той чи інший продукт, необхідно максимально донести інформацію про це до своїх клієнтів [36, с. 4].

Крок третій – це підготовка взаємовигідної пропозиції для компанії/співробітника. Варто пам'ятати, що чим вигідніше будуть умови, тим більше шансів на те, що великі фірми погодяться провести спільне просування товарів [36, с. 4].

Четвертий крок до того, щоб організувати крос-маркетинг, це – проведення крос-акції. Для цього необхідно створити спеціальну базу контактів, в яку слід внести всі фірми, що мають в асортименті ті ж категорії товарів, які відповідають вашим. Після чого необхідно періодично розсилати їм спеціальні пропозиції з крос-маркетингу, і вчасно перевіряти відповіді [36, с. 4].

Таким чином, буде шанс розширити свою зону просування, а також перестрахуватися на випадок, якщо наявна компанія партнер хоче розірвати контракт.

Останній, п'ятий крок – підбивання підсумків. Перед тим, як запускати маркетинг в дію, слід перевірити: наскільки добре підготовлені співробітники і якою є контактна база? Якщо ці критерії далекі від норми, то не варто поспішати, а краще витратити додатковий час на необхідну підготовку [36, с. 4].

Крос-маркетинг допомагає залучати партнерів, зміцнювати з ними взаємини та заручитися їхньою підтримкою. Співпраця з двома, трьома та більше компаніями дозволяє підвищити лояльність цільової аудиторії та рівень довіри, збільшити середній чек покупців, завоювати увагу нових потенційних клієнтів, запустити сарафанне радіо. Також, серед переваг:

- зниження та оптимізація витрат на рекламу;
- підвищення ефективності просування;
- покращення репутації;
- збільшення впізнаваності бренду;
- зростання цільової аудиторії;
- зниження витрат за залучення покупців;
- збільшення обсягу продажу.

Існує безліч інструментів перехресного маркетингу. Один із найпоширеніших видів можна вважати контент-маркетинг. Це довгострокова маркетингова технологія (стратегія), що за допомогою контенту привертає увагу цільової аудиторії та будує міцні взаємозв'язки із цільовою аудиторією. З його допомогою залучають потенційних клієнтів та утримують існуючих. Наприклад, компанії, які мають блог, залучають на 55% більше відвідувачів.

Контент-маркетинг передбачає створення і просування контенту, що має самостійну цінність для аудиторії, з метою залучення потенційних клієнтів, побудови довірчих відносин з ними та їх стимулювання до здійснення бажаної комерційної дії. На відміну від звичайної реклами, він не містить прямого заклику до здійснення покупки і не розрахований на одержання миттєвого ефекту. Контент маркетинг сприяє впізнаваності

бренду, залученню і утриманню аудиторії, перетворенню підписників в лояльних клієнтів.

Головний інструмент контент-маркетингу — це якісна інформація, якою ви систематично наповнюєте ресурс. Існує кілька інструментів, які найчастіше використовують маркетологи при роботі з контент-стратегією.

- Авторські публікації. Чек-листи, підбірки, лайфхаки, кейси, опитування.
- Навчальні матеріали. Вебінари, навчальні ролики, інструктажі, і т.д.
- White Paper та рекомендації. Книги з корисними рекомендаціями у вашій темі.
- Електронні журнали. PDF-варіанти друкованих матеріалів, онлайн-інструкції.
- Візуальний контент. Інфографіки, відеоролики, картинки, AR та VR-контент.

Найбільш впізнаваним прикладом цієї стратегії - є ведення соціальних мереж. Згідно зі звітом Sprout Social, майже 90 % споживачів відзначають, що будуть купувати продукти брендів, за якими вони стежать у соцмережах. Водночас після підписки на бренд 75 % з них збільшують суму, яку вони витрачають на продукти або послуги цього бренду [13, с.5].

Згідно зі статистикою Content Marketing Institute, контент-маркетинг генерує втричі більше лідів, ніж платна пошукова реклама. А дослідження Demand Gen Report показали, що 47% покупців переглядають від трьох до п'яти постів, перш ніж купити продукт чи послугу.

Отже, для вдалої ПР стратегії необхідно постійно взаємодіяти з аудиторією та своїми партнерами. Проводити акції, активно вести соціальні мережі та ще щось.

Можемо зробити висновок, що технологія кросмаркетингу принесе успіх лише тоді, якщо всі учасники стануть діяти згуртовано, однією командою. При злагодженій роботі, реалізація кросмаркетингових заходів

приверне увагу споживачів відразу за двома або більше напрямками. До того ж довгострокові відносини між учасниками принесуть користь всім залученим до цього процесу.

2.3 Використання рекламних комунікацій в різних країнах

Маркетинг як комплексна система організації виробництва і збуту складається із взаємопов'язаних елементів, одним із яких виступає рекламна діяльність. Сучасні методи реклами дозволяють формувати окрему рекламну стратегію, яка потребує інноваційного підходу, визначення умов використання інтелектуальної та креативної складової у виробництві рекламного продукту, що повинно знаходити відповідне відображення в складі маркетингової політики підприємства.

Практичний досвід багатьох економічно розвинених країн світу переконує, що обґрунтований підхід до запровадження маркетингу на підприємствах сприяє динамічному розвитку ринкових відносин, підвищенню їх конкурентоспроможності та зменшенню збитків від змін ринкової кон'юктури. Однак вибір правильної маркетингової стратегії тут відіграє надзвичайно важливу роль. Адже при правильному підході бізнес знайде свого споживача та обере правильний шлях для розвитку, в іншому ж випадку продукт може так і залишитись нереалізованим.

Під час вибору стратегії спеціалісти часто спираються на досвід вже успішних, закордонних компаній, однак тут є свої підводні камені. І не обов'язково маркетингова стратегія Coca cola допоможе розкрутитися маленькому семейному бізнесу.

Наприклад, у США цілком спокійно відносяться до прагматизму і уміння продавати. Там добре сприймають прямолінійну, нав'язливу рекламу «в лоб». Актори в 70% рекламних роликів дивляться з екрану прямо в очі споживачеві. З традиційних цінностей шануються любов, сім'я, патріотизм. У ціні здоровий спосіб життя – спорт, правильне харчування. Рекламна інформація має бути подана логічно, просто, сильно. Велику роль грає

рекламне слово: хороший текст є основою багатьох сюжетів. Американці запам'ятовують рекламні слогани, джінгли.

В той час коли японська реклама побудована на образах. Багата уява. Пейзажі, красиві фотографії, глибокодумні образи, що з'являються іноді, здавалося б, зовсім не до місця. У основі реклами – накопичення знаків і символічне мислення. Лейтмотивом пізнавального процесу японців є чуттєва сфера. У текстах переважає навантаження на чуттєвий канал сприйняття, а емоційні взаємозв'язки і переживання персонажів грають роль, значно важливішу, ніж розвиток сюжетної лінії.

Загалом, першочергове на що повинен звертати увагу маркетолог, котрий працює з різними компаніями, в різних країнах - це, в першу чергу, національні особливості.

Особливості рекламної компанії в Америці

Сьогодні американці створили найбільше у світі суспільство споживачів. Значна частина світових виробників товарів і послуг спрямовує свою діяльність саме на жителів США. Однак, щоб досягти своїх цілей, рекламний текст для американської аудиторії повинен відповідати когнітивним установкам потенційних споживачів.

Американці вважають себе оптимістами, в них завжди все «окей» та повно планів на світле майбутнє. Поведінка американця характеризується орієнтацією на зовнішній світ, розсудливістю і навіть певною театральністю. Вони завжди прагнуть прихильно виразити свої дії, часто приписують собі невластиві достоїнства і позитивні якості і навіть вигадують грандіозні події. Американці повинні відчувати себе в центрі уваги. Промовивши речення, американці часто роблять паузу і чекають ефекту, який вироблять їхні слова. Водночас вони, як правило, сугестивні, легко переконливі, некритично сприймають позицію авторитетних співрозмовників. Головною вадою в уявному світогляді американців є наявність переоцінки самооцінки як центру всесвіту.

Цільова аудиторія реклами ділиться за походженням: афро-американці, латино-американці, американці азійського походження та корінні мешканці (індіанці).

Афроамериканці люблять шопінг. Основна ставка в рекламі робиться на їх соціальний статус. Тривале рабство наклало свій відбиток, закарбувавши в них потребу постійного самоствердження та підтвердження свого статусу повноправних громадян суспільства. Тому бідні афроамериканці купують товари у відомих виробників.

Ролик орієнтований на латиноамериканців в першу чергу намагається звернутись до ідеалів сім'ї та традицій, які так важливі для цієї цільової групи.

Реклама, спрямована на американців азійського походження, наголошує на перевагах для сімей і груп, а не на особисту вигоду. Тут дуже важливі традиції та багаторічний професійний досвід. Якість продукції в цьому сегменті важливіше ціни. Справжні овочі, а не консервовані. Замість дешевих магазинів, хороші фірмові.

Корінних американців залишилося дуже мало і живуть вони дуже бідно, тому не є основною цільовою аудиторією, але індіанські імена та символи активно використовуються в рекламі.

Особливості рекламної компанії в Японії

Характерною рисою сучасної Японії є синтез. Японія поєднує швидкий технологічний розвиток з одного боку, та крайній консерватизм традиційного громади з іншого. Будучи сучасним і високорозвиненим суспільством, яке поділяє такі ж проблеми, що і великі західни, Японія зберігає багато традиційних рис, які роблять процес розвитку масового суспільства в Японії настільки унікальним. У сфері соціальних відносин існують не тільки Західні звичаї та практики, а також азійські звичаї й норми.

Інтеграція проявляється в усіх сферах суспільного життя: домогосподарство, громада, економіка. Найвищий рівень життя японців поєднується з надзвичайною стриманістю у витрачанні грошей. Традиційний

японський «громадський» спосіб життя, за якого колектив має найбільший вплив на долю людини, характерний для молодого покоління, пов'язаний з дуже низьким бажанням бути з іншими людьми.

Особливості світосприйняття японського споживача найбільш яскраво проявляються в сучасній японській анімації, де відсутнє прагнення позитивних героїв до влади і багатства в будь-якій формі, така риса притаманна лише негативному персонажу, котрого в кінці обов'язково переможуть.

Однією з основних характеристик рекламних текстів японських авторів є наявність глибокого емоційного підтексту, який доносить до споживача масу інформації.

Особливості рекламної компанії у французів

Французи не довіряють рекламі, тому реклама тут обережна, громіздка та використовує непрямі аргументи. Фокус ефективності реклами - сильна, красива і елегантна ідея, покликана «спонукати» споживача до покупки. Причина покупки - задоволення від красивої реклами. У Франції запам'ятовують образи, а не гасла чи джінгли. Велике значення має візуальний аспект реклами (білборд, рекламний щит, білборд).

Особливості рекламної компанії в різних країнах

Англійська реклама завжди відрізняється високою якістю, великим креативом і тонким гумором. Звичайна реклама сприймається як нудна, прозаїчна, примітивна, захоплююча. Поважають традиції, звичаї, етикет і хороший смак. Англійська реклама вдало поєднує візуальне та вербальне планування.

У центрі уваги німецької реклами – надзвичайне бажання продати продукцію. Відповідальність, переконлива суворая аргументація, простота викладу. Насправді тут важлива надзвичайна надійність. Усі аспекти (текст, зображення, редагування тощо) ретельно продумані та однаково ретельно виконані.

Українські компанії та підприємці завжди були зацікавлені в тому аби співпрацювати з європейським ринком. Сьогодні, коли багато українців переїхали закордон, кожен намагається налагодити своє повсякденне життя, а саме отримувати стабільний заробіток. Тож, проблема співпраці з закордонними компаніями є як ніколи актуальною. Так, скориставшись нагодою «Нова пошта» відкрила декілька своїх відділень в Польщі.

В Україні працює досить велика кількість великих західних рекламних агентств, багато хто з яких стали вже транснаціональними корпораціями. Як правило, такі агентства роблять ставку, передусім, на уніфіковану рекламу, тобто на єдиний, незалежний від географії, спосіб впливу на цільову аудиторію.

В результаті ми маємо справу із зразками типової для Заходу реклами, часто шаблонної, штампованої, такої, що не враховує особливостей сприйняття українських споживачів, а тому не викликає довіри. Така реклама вступає в стилістичний і культурний конфлікт з соціальним середовищем, не враховує традиції, психологію сприйняття і характер українського народу.

Однак, є і певні загальні стандарти, котрих дотримуються більшість Європейських країн, аби реклама залишалася актуальною та сучасною.

Так, протягом десятиліть Європейський альянс зі стандартів в рекламі (ЕАСР) та його членські організації уважно стежать за дотриманням гідності при зображенні людей в рамках маркетингових комунікацій.

Ключові гравці галузі, що беруть участь у системі саморегулювання ринку реклами, та організації із саморегулювання по всій Європі впродовж тривалого часу приділяють особливу увагу репрезентаціям жінок і чоловіків в рекламі, утверджуючи, що слід відповідально, через позитивні образи, підходити до зображення всіх людей без виключення, незалежно від їх статі, гендерної ідентичності, сексуальної орієнтації, етнічної та расової приналежності чи інших ознак. Крім того, принципи гідної репрезентації людей з акцентом на соціальну відповідальність, особливо коли справа йде

про гендерні ролі та стереотипи, завжди знаходились в центрі уваги [4, с. 20].

При розробці цілеспрямованої стратегічної політики, програм, рекомендацій, проведенні досліджень та підготовки звітів європейських інституцій та міжнародних організацій, таких як Європейська Комісія, Європейський Парламент, Організація Об'єднаних Націй і т.д. [4, с. 22].

Наприклад, Рада Європи у своїх рекомендаціях просить уникати сексистської реклами, мови та меседжів, які можуть призвести до дискримінації за ознакою статі, підбурювання до ненависті та гендерного насильства [4, с. 23].

Опитування, проведене Альянсом у 2018 році серед організацій-членів, показало, що 74% європейських саморегульованих галузевих організацій мають спеціальні правила, що стосуються гендерних репрезентацій в рекламі, в загальних кодексах, а ще 21% навіть мають окремий кодекс з питань репрезентації людини [4, с. 30]. Таблиця в додатку Б.5.

За останні десятиріччя цінності нашого народу дуже змінилися. Знижується роль і значення самоорієнтації, котра важлива в контактах з іншими людьми (чуйність, повага до інших, вміння слухати і розуміти тощо), більше важливим стає впевненість в своїх силах, орієнтація на себе (сила волі, раціональність дій, бажання діяти самостійно і рішуче). Поряд із збереженням основних цінностей української культури у свідомості українського населення відбувається ціннісний зсув у бік більшої індивідуальності.

Молоде покоління демонструє в якості пріоритетних такі цінності, як самоповага, досягнення успіху, зріла любов, свобода, незалежність та вибір власних цілей. У той же час молоді споживачі рідше реагують на прості обіцянки чи емоційні спокуси.

Наразі, тривають зміни в українському суспільстві, тому важко сказати, які саме прийоми сприйняття інформації, будуть працювати на нашому споживачеві з точки зору реклами. Виокремити можна хіба що,

патріотичність - сьогодні кожен громадянин прагне зробити свій внесок у допомогу армії, біженцям або різними візуальними засобами показати свою причетність до України та ненависть до ворога. Однак, можна зупинитися на базових характеристиках українського сприйняття, котрі залишаються актуальними.

1. *Колективізм.* Для української людини дуже важливою є думка оточення. Реклама обговорюється в колі близьких, знайомих, колег. При цьому чужа думка здатна кардинально вплинути на власну оцінку реклами.
2. *Соціальна адаптація* (відкритість, терпимість). Реклама зарубіжних брендів цілком може бути ефективною на українському ґрунті, якщо вона є адаптованою для українського споживача і не агресивною.
3. *Недовіра.* Досі багато хто в Україні сприймає рекламу як явну брехню. Свій внесок зробили активно розрекламовані свого часу компанії, які лопнули, як мильні бульбашки, типу «МММ», «Гермес», «Хопер-Інвест» та ін. Враховуючи цю характеристику, рекламу треба будувати не на тиску, а на зацікавленості споживача.
4. *Очікування безкоштовного блага.* Згадаємо знамениті слов'янські приказки: «На халяву і оцет солодкий». Мабуть, усі люди люблять отримувати що-небудь безкоштовно, «задарма», але українські люди – особливо. Низька ціна, знижка, подарунок за купівлю – усе це обов'язково притягне його увагу. Але, якщо раптом обіцяний і очікуваний подарунок не був отриманий, – можете не сумніватися, що і після досить тривалого часу ваша фірма або товар все ще асоціюватимуться з «нанесеною образою».
5. *Строга моральність.* Як не дивно, але українці все-таки більш віддають перевагу доброму і консервативному, ніж агресивному і прогресивному. Їх притягує своє, звичне, стале. Українці негативно сприймаються в рекламі жорстокість, цинізм, брехня, а також

відверті сексуальні сцени, згадка сексуальних меншин або зайві анатомічні подробиці. Яскравим прикладом тут може служити реклама всіляких гігієнічних засобів, яка довгий час не приймалася глядачами. Втім, зараз ця тема перестала бути такою, що шокує.

6. *Покладання надії на «диво»*. В народних казках герой отримує все відразу і раптово: пощастило Ємелі упіймати щуку – і ніякого клопоту не потрібно. Саме тому український споживач так живо реагує, наприклад, на саме слово «диво» – «чудо-творожки», «чудо-йогурти», «чудо-подушки» та ін [30].

Можна зробити висновок, що сьогодні реклама має важливу роль у бізнесі та суспільстві – це одна із форм масової комунікації. Вона передає різні типи інформації, направленої на досягнення порозуміння між продавцями і покупцями. Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нову або кращу продукцію і навчає як її використовувати, допомагає порівняти вироби і їх особливості, даючи покупцю можливість приймати рішення про покупку, будучи вже інформованим, а також віддзеркалює тенденції в моді та дизайні і вносить вклад в естетичні уявлення громадян.

Розділ 3. Пояснювальна записка до інформаційного продукту «Сайт бренду»

Опис загальної концепції інформаційного продукту.

В якості інформаційного продукту, на базі практики було створено сайт для реклами особистого бренду Agam. Наповнення складає декілька інформаційних сторінок: про товар, про дизайнерку, каталог, новини та акції, відгуки покупців та “зв’язатися зі мною”.

Сайт-візитівка був створений за допомогою конструктору для сайтів Weblіium. Даний конструктор має як безкоштовні функції так і платні, котрі надаються після оформлення підписки на сайт.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Власниця бренду, вона ж і дизайнерка, звернулася до рекламного агентства “Faberge” с проханням створити сайт для упорядкування всіх своїх виробів та інформування покупців. Для цієї мети обрали сайт-візитівку- це невеликий ресурс, що містить відомості про виробника та товар. Зазвичай, має нейтральний або строгий дизайн з основним акцентом на інформативність і користь для цільової аудиторії. Такий формат найкраще підходить саме для підприємців-початківців, він містить всю необхідну інформацію для нових клієнтів, кількість яких має постійно зростати.

Також - це найдешевший спосіб рекламування продукту. Підприємець має лише одного разу сплатити рекламній агенції для створення сайту і в подальшому може використовувати його щонайменше 5 років, доки не з’являться нові тренди, не покращаться технологічні можливості і таке інше (звичайно оновлювати наповнення каталогу потрібно регулярно).

На вибір створити саме сайт впливають і соціальні чинники. На сьогоднішній день триває епоха діджиталізації і усю інформацію, що нас оточує ми беремо саме з інтернет ресурсів. Тому, створення сайту та сторінки у соціальних мережах є найкращим способом для розвитку особистого бренду та просування продукції. Однак, сайт є більш вагомим для багатьох споживачів. Серед переваг також, варто зазначити - економія часу. Адже

сторінку у соціальних мережах необхідно оновлювати щоденно, занурювати клієнта в процес створення продукту та розважати, створюючи цікавий контент. У сайті ж необхідно оновлювати лише каталог товару, аби той залишався актуальним.

Важливим фактором є і наша цільова аудиторія, коли молодь віддає перевагу Instagram, Facebook та іншим мережам, люди старші 40 віддають перевагу вміло оформленим сайтам, звертаючи увагу на дизайн та інформаційну складову, особливо, якщо це стосується покупки речей чи послуг.

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту.

На сьогоднішній день мати власний сайт або сторінку у соціальній мережі стало необхідністю, за якою споживач впізнає улюблений бренд чи продукт та дізнається про нього усю необхідну інформацію. Людей цікавить не тільки якість виробу, а й цінності, котрі пропагує бренд. Найбільш прискіпливі цікавляться історією створення.

Дизайнерка, котра власноруч створює сумки звернулася до рекламного агентства аби за допомогою сайту розвивати свою справу та впорядкувати ті товари, що вже є. В першу чергу, ми додали інформацію: про бренд загалом - з чого виробляють сумки та чим вони відрізняються від інших; про дизайнерку - хто вона, звідки і чому вирішила зайнятися цією справою.

Тому, на сайті спочатку з'являється інформація про особливості товару, потім про саму дизайнерку і лише тоді каталог, новини та акції і відгуки. Однією з головних вимог, була наявність функції “залишити коментар”. Це доводить, що в першу чергу підприємця цікавить думка про власний бренд та чи вдало він розвивається.

Загалом, система з коментарями є ефективнішою. Споживачі, більше довіряють думці таких же споживачів, а ніж експертам чи власникам закладу/магазину/тощо, а прокоментувавши, відчувають себе справжнім експертом чи критиком. Наприклад, залишаючи відгук про заклад на Google

Mars, кожен клієнт може допомогти іншим визначитись із вибором закупівлі, та отримати відзнаку „місцевий експерт”.

Крім технологічних складових під час створення продукту потрібно було потурбуватися і про його інформаційне наповнення. В замовниці не було чіткого уявлення про інформацію, котрою вона хоче наповнити сайт, тож, необхідно було окремо погоджувати текст.

В процесі створення інформаційного продукту ми в першу чергу спирались не на приклади відомих брендів, а навпаки на сайти невеликих підприємств. По-перше відомі та великі компанії роблять сайти акцентуючи увагу на каталозі та максимально спрощують процес придбання товару. По-друге такі сайти містять багато інформації і постійно оновлюються, що ускладнює інтерфейс. В невеликому “бізнесі” такі складнощі непотрібні, адже каталог товару, наразі, маленький і не складає навіть 10 позицій. А для нашої цільової аудиторії простий та зручний сайт буде сприйматися набагато краще.

Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту.

Вибудовування продуктивних комунікативних зв'язків, правильний вибір контенту та його подачі користувачам, результативне просування інтернет-ресурсу, блогу або послуг потребують уважного вивчення виду та переваг цільової аудиторії. Існує декілька соціологічних методів дослідження цільової аудиторії. Ми використовували методи:

1. Етнографія. Це метод дослідження, що дозволяє отримати більш глибоке розуміння бажань, потреб і цінностей цільової аудиторії шляхом проведення спостережень в їх природному оточенні. Це може включати спостереження за поведінкою та інтеракціями цільової аудиторії як у віртуальному, так і в реальному світі.
2. Опитування. Це найпоширеніший метод для збору даних про цільову аудиторію. Його можуть проводити засобами телефону, електронної пошти, веб-сайту або особистого інтерв'ю. Опитування можуть бути закритими або відкритими, стандартизованими або не

стандартизованими. Серед універсальних характеристик портрета користувача інтернет-ресурсів виділяють:

- Місцезнаходження. Регіон, місто проживання, чисельність населення, клімат, часова різниця, мовна специфіка та менталітет — деталі, які обов'язково впливають на налаштування таргетованої реклами.
- Вік та стать. У кожній віковій групі є свої потреби та цінності, своя тривалість процесу прийняття рішень. Для чоловіків і жінок вишиковуються різні воронки продажів, адже мислять вони неоднаково.
- Національність. Відіграє важливу роль, оскільки допомагає зрозуміти та оцінити зацікавлення, уподобання та ставлення до покупок.
- Посада та рівень доходу. Потреби та цінності різних категорій залежать від рівня платоспроможності. Знання цінової політики кожному за кожним сегментом допоможе задовольняти потреби груп.
- Інтереси. Від виду діяльності чи хобі клієнтів залежить вибір рекламних майданчиків для розміщення торгових пропозицій.

3. Стимульовані відгуки. Цей метод полягає в пропозиції цільовій аудиторії нового продукту, послуги або ідеї на спробування і отримання відгуку. Це можна зробити, відправивши користувачам типовий запит щодо їх бажання використовувати товар або послуги. Даний метод планується використовувати в майбутньому. Для цього на сайті було створено сторінку для відгуків покупців.

Аналіз каналів поширення інформаційного продукту.

Соціальні мережі зробили переворот в комунікації з клієнтами і тепер диктують свої умови. По-перше - це найдешевший засіб для реклами та інформування споживачів. Адже створити сторінки може кожен абсолютно безкоштовно та просувати її самостійно.

По-друге комунікувати зі своїми споживачами аби дізнатися їх думку або долучити до участі в акції стало набагато простіше. Відтепер, клієнт може написати повідомлення в дірект і тегнути бренд в своєму постові, щоб отримати швидку відповідь. Підприємства стали „ближчими”, світові бренди почали спілкуватись з клієнтами на рівних, лайкаючи їх пости та коментуючи вдалі фото. Стратегія присутності підприємств online стрімко змінює свій вектор від кількості до якості від контекстної реклами до комунікації з блогерами і лідерами думок. І цим лідером може виявитись будь-хто з клієнтів.

В межах практики, ми також вчилися просувати свій бренд у соціальних мережах. Сьогодні власну сторінку має кожен бажаючий, а інколи і не одну, тож аби виділитись серед інших і сподобатися споживачу необхідно постійно привертати до себе увагу. Для цього роблять красиві картинки, пишуть цікаві тексти та просять усіх друзів та знайомих поставити “лайк”, написати коментар або при організації якоїсь події написати під нею “піду”. Такі прості, але важливі дії привертають увагу реальних людей. Наприклад, подію на яку багато користувачів поставили “піду”, Facebook сприймає, як актуальну та цікаву і починає сам рекламувати її іншим. Таким чином прийде і більше тих, кому наша подія дійсно цікава.

Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту.

Соціальні мережі зробили переворот в комунікації з клієнтами і тепер диктують свої умови. Це найдешевший засіб для реклами та інформування споживачів. Адже створити сторінки може кожен абсолютно безкоштовно та просувати її самостійно. Однак на створення більш професійної рекламної сторінки необхідно буде вкласти гроші.

Аналіз ресурсних витрат на створення сайту включає в себе визначення видів ресурсів, їх кількість і вартість для успішної реалізації проекту.

1. Людські ресурси:

- Веб-дизайнер, який розробляє дизайн сайту;
- Розробник, який програмує функціональність сайту;

- Копірайтер, який наповнює сайт текстовим інформацією;
- Тестувальник, який проводить тестування сайту на різних пристроях та браузерах.

2. Інфраструктуру:

- Комп'ютери;
- Спеціальне програмне забезпечення для розробки сайту;
- Сервер і хостинг.

3. Маркетинг і рекламу:

- Рекламні послуги на пошукових системах;
- Продвиження сайту в соціальних мережах;
- Контекстна реклама.

4. Розробка контенту:

- Копірайтер і фотограф для створення унікального контенту;
- Редактор, який відповідає за якість та зрозумілість текстів;
- Відео та аудіо спеціалісти.

Усі ці витрати можуть відрізнятися в залежності від обсягу та складності проекту. Загальна вартість ресурсів, витрачених на створення сайту, може складати від кількох тисяч до кількох десятків тисяч доларів.

Однак, усі вищезазначені фактори враховують великі підприємства або бренди, котрі прагнуть виділитися на ринку продажів та зробити свою сторінку краще та зручніше за конкурентів.

Наш проект не коштував дизайнерці нічого, адже над розробкою її сайту працював стажер на безоплатній основі. Сам сайт було створено за допомогою конструктора. У Weblium, конструктора, котрий ми використовували, звичайно були і платні функції, однак на перший час вирішили обійтись тим, що програма пропонує безкоштовно. На копірайтері також, зекономили та вносили правки в текст самотійно.

Загалом, на створення сайту пішло близько двох тижнів. Необхідно було відредагувати фотографії, узгодити текст та кілька разів вносити правки.

Опис основних етапів створення інформаційного продукту.

Робочий процес створення рекламного продукту, перш за все, починається зі спілкуванням з замовником. Звернувшись до рекламної агенції клієнт має детально розповісти з якою метою він звернувся саме сюди та який результат хоче отримати в підсумку.

Потім творчий відділ отримує відповідне завдання. Це може бути: ведення соціальних мереж, створення маркетингової стратегії, розробка власного бренду, проведення різних заходів, тощо.

Відповідно до завдання формується команда та бюджет проекту. Адже якщо замовнику потрібно не лише зробити рекламу, а й розробити логотип, тоді знадобляться послуги дизайнера. Якщо потрібно зробити цікавий контент можуть знадобитися послуги фотографа, копірайтера і таке інше. Для створення сайту не потрібна велика команда, достатньо розробника, веб-дизайнера та копірайтера. Створення сайту поділяється на декілька основних етапів:

1. Планування сайту: на цьому етапі визначається концепція сайту, його цільова аудиторія, структура сайту, функціональні вимоги, дизайн та інше.
2. Розробка дизайну: дизайн є важливим аспектом сайту, оскільки він відображає його стиль та вигляд. Розробка дизайну може включати в себе створення макетів, вибір кольорової гами, шрифтів, графічних елементів та інших деталей.
3. Розробка функціональної бази: на цьому етапі розробляється функціональна частина сайту, така як система управління контентом, реєстраційна форма, пошукова функція, оплата та ін.

4. Верстка сайту: на цьому етапі розробляється HTML-код сторінок сайту, інтегруються графічні елементи та функціонал.
5. Тестування та налагодження: після створення сайту необхідно провести ретельне тестування та виявити можливі помилки і недоліки, виправити їх та налаштувати сайт під потреби користувачів.
6. Розгортання та запуск: після виконання всіх попередніх етапів, сайт готовий до запуску. Розгортання включає в себе встановлення сайту на веб-сервер, налаштування серверу і бази даних, внесення необхідних змін для коректної роботи сайту.
7. Підтримка та оновлення: після запуску і введення сайту в експлуатацію необхідна його підтримка, тобто внесення змін у контент, додавання нових функціональних можливостей та інше. Також важливо проводити оновлення, аналізувати результати та вдосконалювати сайт.

Інформація про опублікування продукту чи рекомендації з його поширення. Адреса сайту, URL: <https://aramuk.weblium.site/>

Основні методи поширення інформації цього продукту є соціальні мережі. Покупці, котрі хочуть дізнатися більше про бренд та товар переходять за посиланням, там знаходиться і каталог де вони обирають товар, котрий сподобався, а за кнопкою “зв’язатися зі мною” вже роблять замовлення.

Посиланням на сторінку легко поділитися з друзями та знайомими або залишити на власній сторінці у соціальних мережах. Розповсюджуючи матеріал таким способом організація привертає увагу своєї аудиторії.

Висновки

Реклама – це динамічна сфера людської діяльності, яка швидко змінюється. Характер реклами, її зміст і форма зазнали кардинальних змін разом з розвитком продуктивних сил суспільства, зміною соціально-економічних формацій. Крім усього іншого, реклама справедливо визначається як частина загальнолюдської культури, яка розвивається за своїми внутрішніми законами.

Маркетинг - це дослідження, він відповідає за аналіз ринку, споживачів, товару, розповсюдження та просування, реклама має інші цілі. У цьому випадку їх турбує лише просування товару, тобто те, як донести його до споживачів.

Для того, щоб знайти бажаний результат, потрібно врахувати багато факторів. Але Реклама є частиною цих результатів. Це дії цього дослідження, які були проведені раніше. Іншими словами, маркетинг базується на збільшенні прибутку та репутації компанії; але реклама надходить безпосередньо до ваших потенційних клієнтів. Можемо зробити висновок, що поняття реклами та маркетингу невід’ємно пов’язані між собою. І найкращий спосіб просування продукту або бренду використання аспектів з обох галузей.

Рекламна стратегія – це глобальний план просування компанії в цілому та окремих її брендів чи продуктів, у якій прописано цілі просування, цільові аудиторії, КРІ, а також медійний план розміщення: майданчики, креативи, частота показу тощо. Існують різні типи рекламних стратегій та основним являється вибір найдієвішого типу який розкриє всі переваги рекламованого продукту.

Таким чином, можемо побачити наскільки важливе правильне використання PR стратегії. Адже розповсюджуючи інформацію про наших мужніх військових-визволителів, показуючи волонтерів, бізнес, що допомагає в боротьбі з агресором, все це створює позитивний образ нашої

країни серед інших країн Європи та таким чином ми підтримуємо один одного та віру в найскорішу перемогу!

Таким чином, формуючи комунікативний комплекс, маркетологи повинні враховувати переваги і недоліки кожного способу комунікації, намагаючись досягти найефективнішого впливу на ринок. Останнє залежить також від ринкових умов просування загалом, етапу життєвого циклу товару, рівня конкуренції, розвитку мультимедіа технологій, розвиненості потреб, ступеня готовності споживачів до процесу купівлі - продажу.

Таким чином, для вдалої ПР стратегії необхідно постійно взаємодіяти з аудиторією та своїми партнерами. Проводити акції, активно вести соціальні мережі та ще щось.

Можемо зробити висновок, що технологія кросмаркетингу принесе успіх лише тоді, якщо всі учасники стануть діяти згуртовано, однією командою. При злагодженій роботі, реалізація кросмаркетингових заходів приверне увагу споживачів відразу за двома або більше напрямками. До того ж довгострокові відносини між учасниками принесуть користь всім залученим до цього процесу.

Можна зробити висновок, що сьогодні реклама має важливу роль у бізнесі та суспільстві – це одна із форм масової комунікації. Вона передає різні типи інформації, направленої на досягнення порозуміння між продавцями і покупцями. Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нову або кращу продукцію і навчає як її використовувати, допомагає порівняти вироби і їх особливості, даючи покупцю можливість приймати рішення про покупку, будучи вже інформованим, а також віддзеркалює тенденції в моді та дизайні і вносить вклад в естетичні уявлення громадян.

Список джерел

1. Андрущенко О. А. Реклама як сучасний засіб масової комунікації. *Актуальні питання масової комунікації*. Київ, 2010. Вип. 11. С. 21–25
2. Богатирьова Г.А., Барабанова В.В. Маркетингові комунікації. *Методичні рекомендації для вивчення дисципліни*. Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2021. 73 с.
3. Боде Лукас, Бучинська Олена, Давліканова Олена, Кобельков Олег, Райжите Жустіна, Лилик Ірина, Сахно Юрій, Федорович Наталія. Стандарти недискримінаційної реклами: Світові тенденції та українські ініціативи. *Індустріальний Гендерний Комітет з реклами*. Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. – 116 с.
4. Бойко Р. В., Везденецька О. С. Рекламна стратегія як основа рекламної кампанії на прикладі великих підприємств України. *Хмельницький національний університет* 2010, № 6, Т. 4. С. 61-64
5. Бондар Анастасія. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. *Донецький національний університет* 2012. С. 82-87
6. Бондарець Б. Б. Соціальний вплив реклами на масову аудиторію. *Наукові праці*. Соціологія 2011. Випуск 144. Том 156. С. 57-60
7. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навчальний посібник. Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана – К: КНЕУ, 2006 – 358 с.
8. Войнаренко С.М. Рекламна стратегія в системі формування маркетингової політики підприємства. *Хмельницький національний університет* 2015. *Економіка: реалії часу* № 6(22), 2015. С. 175 – 179
9. Волкова Н.І., Саржевська А.О. Альтернативні джерела фінансування малого та середнього підприємства в Україні. *Донецький національний університет ім. Василя Стуса*. 2018. *Фінанси, облік, банки* № 1 (23). С. 19
10. Голда Н., Голда А., Міщук О. Особливості формування рекламної стратегії. *Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*. *Галицький економічний вісник* № 1 (34). 2012. С. 144 - 148
11. Головне управління Держпротспожив служб в Рівенській області.

Реклама та її вплив на свідомість споживачів. 19.08.2019

URL:<https://www.rivneprod.gov.ua/2019/08/19/reklama-ta-yiyi-vplyv-na-svidomist-spozhyvachiv/> (дата звернення 10.03.2023)

12. Гомольська В.В. Крос-маркетинг як елемент інноваційного маркетингового менеджменту в туризмі. *Класичний приватний університет*. 2018. Випуск 5(10). С. 160-164.
13. Григорова З. В. Застосування контент маркетингу в книговидавничому бізнесі. Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського. *Економіка та суспільство*. 2020. Випуск № 22. С. 7
14. Грушевська Ю. А., Барабанова Н. Р., Назаренко О. М., Писаренко Л. М. Теорія та історія реклами. Міністерство освіти і науки України. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
15. Гудзь О. Є., Федюнін С. А., Щербина В. В. Диджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. Державний університет Телекомунікацій. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3. С. 18-24
16. Заєць Ольга. Рекламний образ як ефективна форма масової комунікації. Київського університету імені Бориса Грінченка. *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи*. 2015. № 7-8 (6). С. 39 – 43
17. Зоріна О.І., Фадеєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. Випуск 21. 2018. С. 284 – 287
18. Іванечко Н.Р., Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Турчин Л.Я., Заячковська Г.А., Стець О.М., Обуд О.П. Конспект лекцій для вивчення дисципліни «Маркетинг» для студентів денної форми навчання ступеня вищої освіти «Бакалавр». Міністерство освіти і науки України, Тернопільський національний економічний університет, факультет економіки та управління – Тернопіль: ТНЕУ, 2018. С. 56
19. Кінас І. О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. 2021. № 4 – 6 с.
20. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 18 - 33
21. Коненко В. В. Реалізація маркетингової стратегії internet торгівлі в умовах пандемії Covid-2019. *Ефективна економіка*. № 2. 2022. С. 9
22. Король І. В. Маркетингові комунікації. Навчально-методичний посібник. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. С. 151

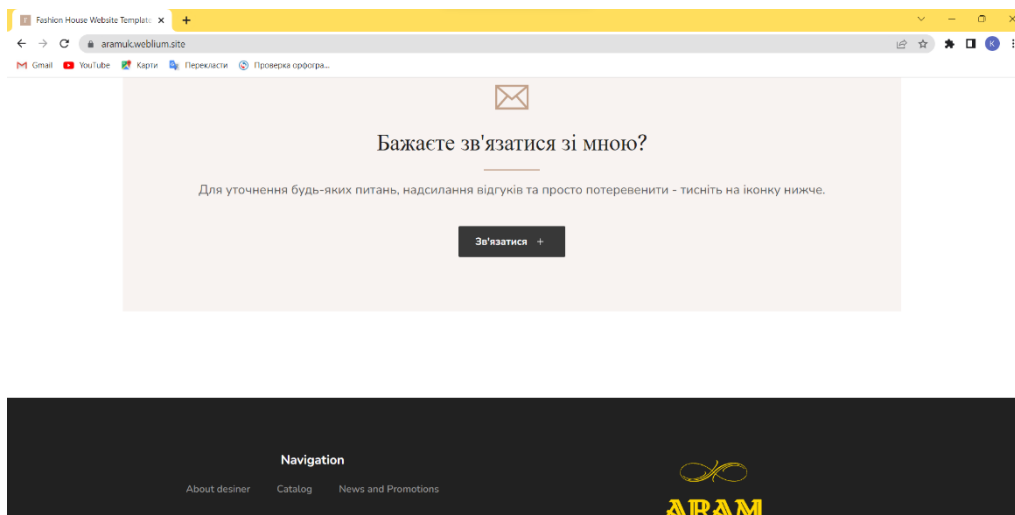
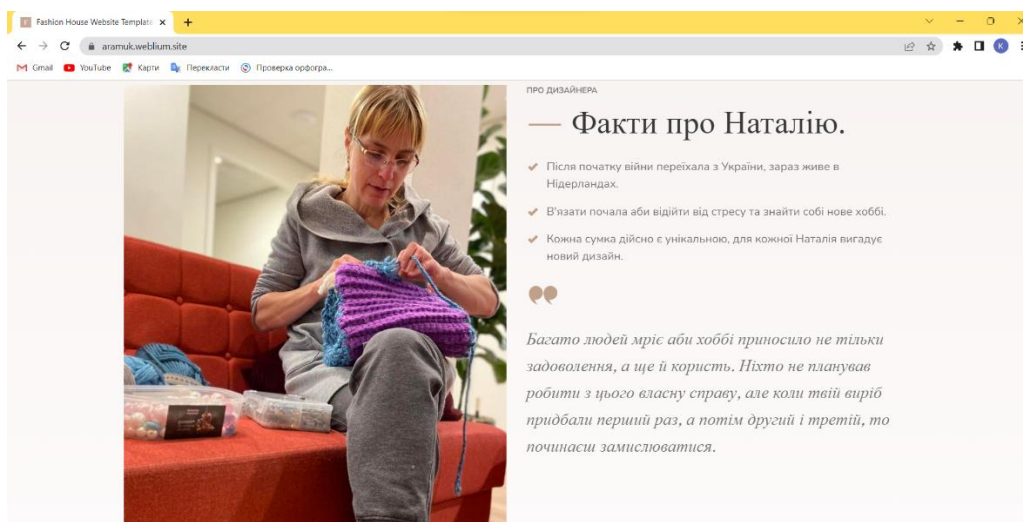
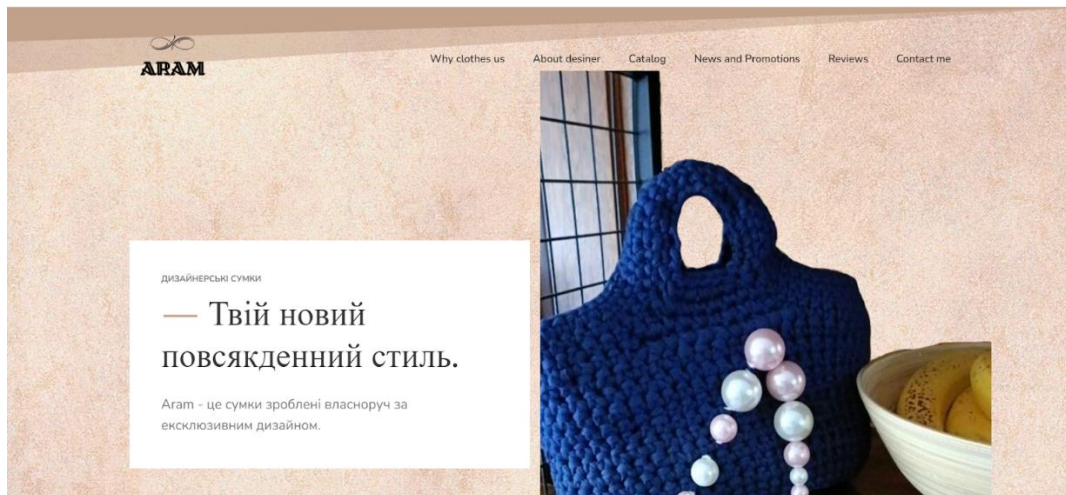
23. Крос-маркетингопис, особливості, форми і характеристики; Dobri-porady.pp.ua; URL: <http://dobri-porady.pp.ua/10280-kros-marketing-opis-osoblivost-formi-harakteristiki.html> (дата звернення 15.03.2023)
24. Македонська М.В., Колеснікова К.С. Роль маркетингових комунікацій на сучасному етапі розвитку економіки України. Одеський торговельно-економічний інститут КНТЕУ; URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/389.pdf> (дата звернення 3.02.2023)
25. Маркетинг vs реклама: або що слід розвивати бізнесу в 2021? Cases.media; URL: <https://cases.media/article/marketing-vs-reklama-abo-sho-slid-rozvivati-biznesu-v-2021> (дата звернення 3.10.2022).
26. Маруніч А. В. Етапи розвитку української реклами. Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця 2012 – 3с.
27. Основні етапи розвитку реклами; URL: <http://um.co.ua/1/1-2/1-28173.html> (дата звернення 3.02.2023).
28. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації. Підручник під загальною редакцією Н. В. Харків: «Факт», 2020. С. 315
29. Порівняльна характеристика споживачів і особливості рекламних комунікацій в країнах США, Японії, Європи, України. Sites.google.com. URL: <https://sites.google.com/site/hercomesnewflavainyaear/rozdil3/grupa-poz> (дата звернення 15.03.2023)
30. Психологічні аспекти розробки реклами. Psychology.univer.kharkov.ua. URL: <http://psychology.univer.kharkov.ua/dist2020/materialy/YaroshLekc.pdf> (дата звернення 15.03.2023)
31. Разумов Дмитро. Рекламні засоби. About Marketing. 2019; URL: https://aboutmarketing.info/klasychna-reklama/reklamni-zasoby/#Zasobi_reklamnoi_komunikacii_i_vplivu (дата звернення 6.10.2022)
32. Реклама і суспільство, Stud.com.ua; URL: https://stud.com.ua/63414/marketing/reklama_suspilstvo (дата звернення (дата звернення 6.10.2022)
33. Рекламна діяльність як явище економіки, психології та культури; Stud.com.ua; URL: <https://studfile.net/preview/5263511/>. (дата звернення 21.10.2022)
34. Рекламні комунікації: визначення, практичне застосування, цілі, ефекти; Osvita.ua; URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12408/> (дата звернення 15.11.2022)

35. Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи). Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. 2017.
URL:http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16458/1/%D0%A1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%93.%20%D0%92._%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf
36. Страшинська Л. В., Некрасова А. В. Залучення споживачів за допомогою використання підходів крос-маркетингу. Національний університет харчових технологій. 2010. – С.5. URL :
https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/34618/1/Attracting_consumers_through.pdf (дата звернення 20.04.2023)
37. Супутникові знімки фіксують наслідки бомбардування Росією українських міст (фотосвідчення); Радіо Свобода. 22.03.2022 URL :
<https://www.rferl.org/a/ukraine-war-satellite-mahar/31764804.html> (дата звернення 8.04.2023)
38. Ткачук С.В. Роль та місце рекламної стратегії в маркетинговій стратегії підприємства. Національний університет харчових технологій; URL:
<https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/25226/1/advstrinmarkstr.pdf>
39. Чим відрізняється реклама від маркетингу? Actualidad eCommerce URL:
<https://www.actualidadecommerce.com/uk/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D1%82%D0%B0-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0/#:~:text=%D0%86%D0%BD%D1%88%D0%B8%D0%BC%D0%B8%20%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BC%D0%B8%2C%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%B1%D0%B0%D0%B7%D1%83%D1%94%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F%20%D0%BD%D0%B0,%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D1%8C%D0%BE%20%D0%B4%D0%BE%20%D0%B2%D0%B0%D1%88%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D1%85%20%D0%BA%D0%BB%D1%96%D1%94%D0%BD%D1%82%D1%96%D0%B2>
(дата звернення 02.02.2023)

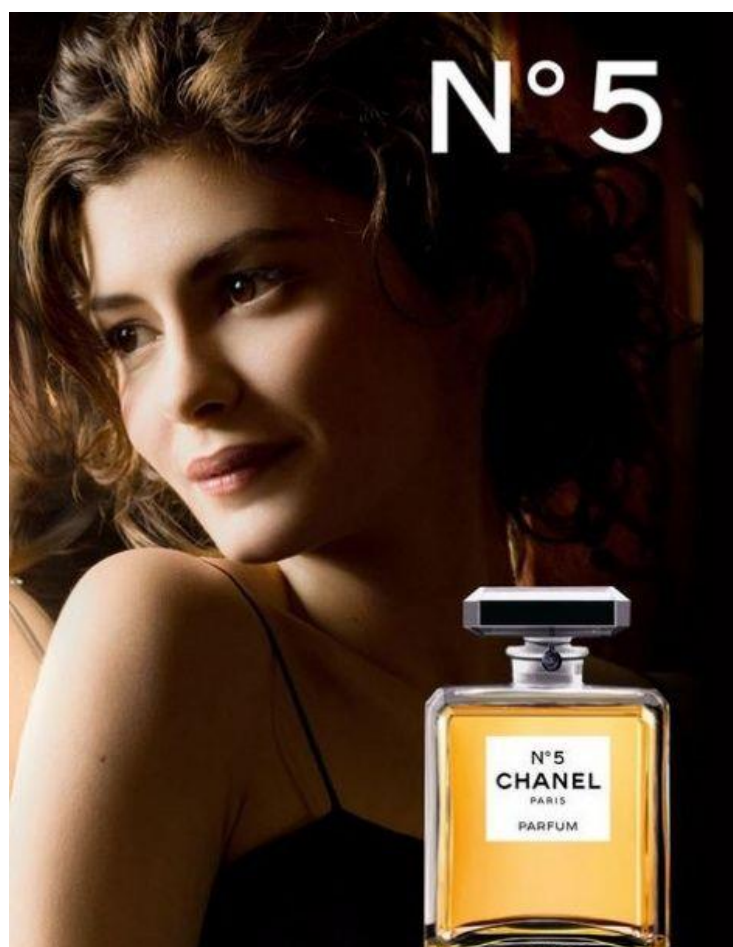
40. Формування рекламних комунікацій від агентства KOLORO. Koloro brand design. URL: <https://koloro.ua/ua/reklamnaya-kommunikatsiya.html> (дата звернення 13.02.2023)

Адреса сайту, URL: <https://aramuk.weblium.site/>

Фото головної сторінки сайту:







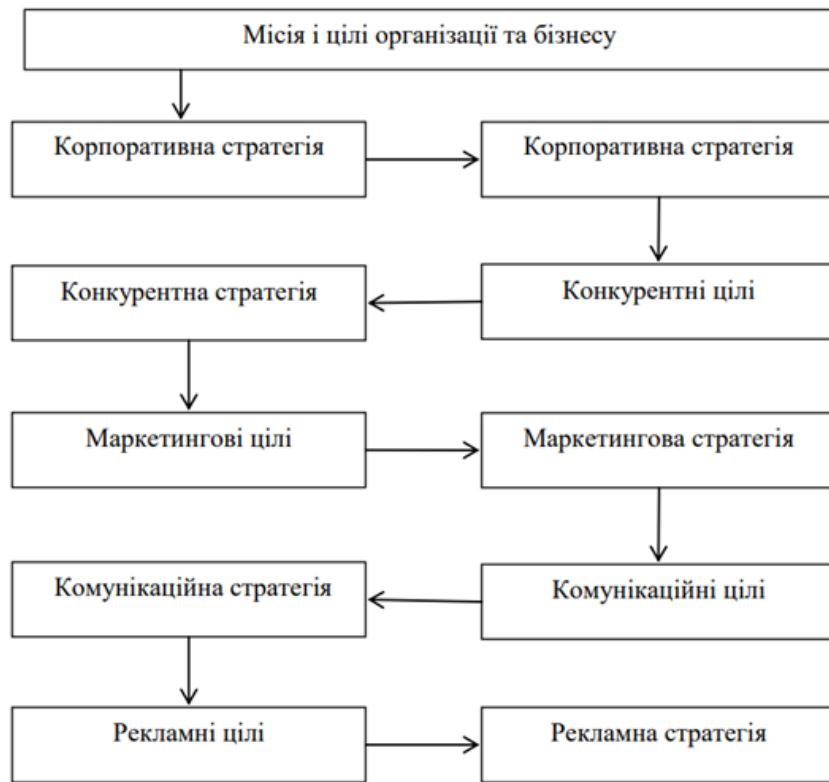


Рис. 1. Взаємозалежність стратегій підприємства









Микола ЖУРАВЛЬОВ
(позивний Дніпро)

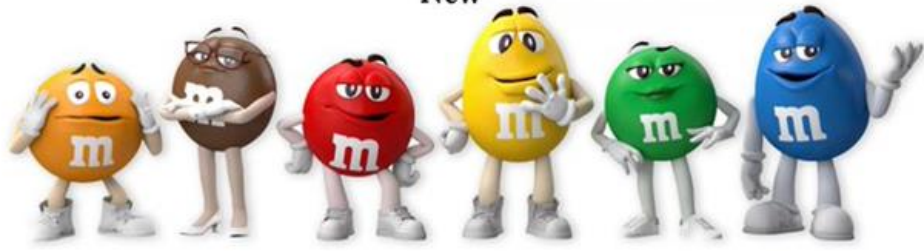
*Я захищаю
майбутнє
наших дітей.
Приєднуйся до мене!*

КРАЙОВА "ПРОСВІТА"

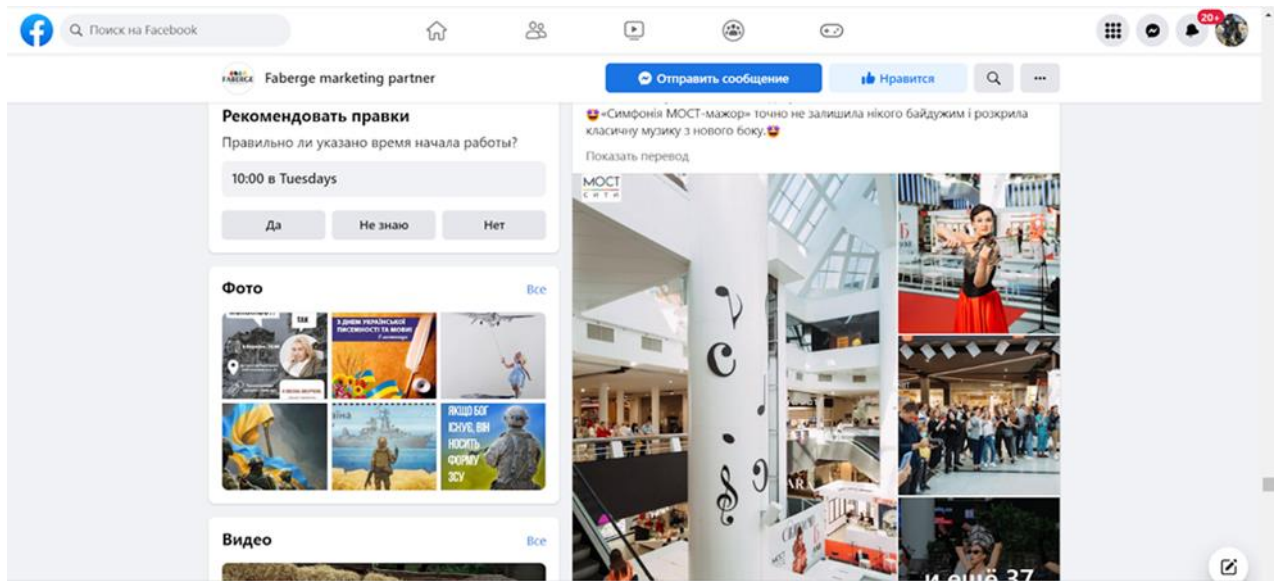
Old



New







Анна Олександрівна

Ответить

Переслано из НІДЕРЛАНДИ 🇺🇦 🇳🇱 Українська діаспора -

Голландия Беженцы

🏠🏠🏠 #РУРМОНД

РІК НЕЗЛАМНОСТІ

Запалимо свічки, підтримаємо один одного, надішлемо листів ЗСУ, подякуємо Нідерландам.

📍 Munsterplein, 6041 HD Roermond

📌 подія у ФБ

◆ НАВІГАЦІЯ

— підписатися 🇺🇦 🇳🇱

— телеграм-чат діаспори

— дошка оголошень

— instagram діаспори

Oekraïners
ROER

Met Oekraïne
in hart

**HET JAAR VAN
ONVERSLAANBAARHEID**

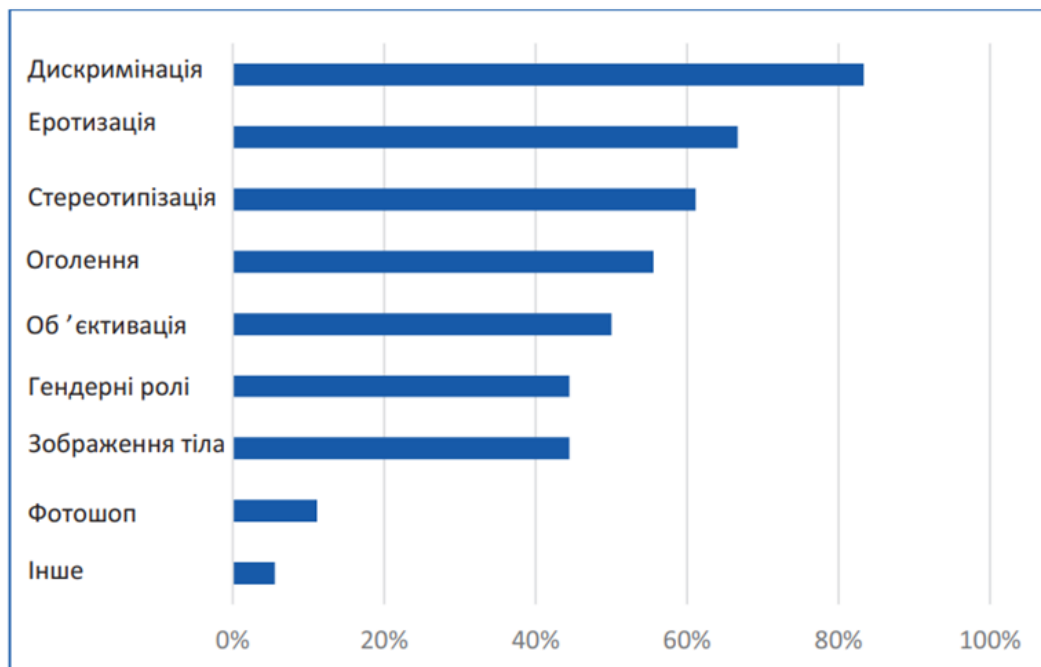
РІК незламності

24.02
19:00
Munsterplain Roermond

Met dank
aan Nederland

👁 9293 19:37

Діаграма 1: Частка саморегульованих галузевих організацій-членів ЄАСР, що мають деталізовані правила щодо репрезентації людини в рекламі, з розбивкою за проблемними питаннями



Джерело: опитування Європейського альянсу зі стандартів в рекламі «Гендерні репрезентації в рекламі», 2018; на основі відповідей 18 саморегульованих організацій