

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 «Інтеграція рекламних та PR технологій при
просуванні торговельної марки»

Виконав: студент групи ЖР 19-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Резанович Я.В.

Керівник:

к.соц.н., доцент Кодацька Н.О.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Інтеграція рекламних та PR-технологій при просуванні торговельної марки»

Виконавець: студент групи ЖР 19-2 Резанович Я.В.

Керівник: к.соц.н., доцент Кодацька Н.О.

Дипломна робота: 57 с., 1 рис., 1 табл., 50 джерел.

Об'єкт дослідження: рекламні та PR-технології.

Предмет дослідження: інтеграція рекламних та PR технологій при просуванні торговельної марки.

Мета роботи: аналіз підходів щодо інтеграції рекламних та PR-технологій при просуванні торгової марки.

Одержані висновки та їх новизна: Наукова новизна одержаних результатів полягає у виробленні рекомендацій при просуванні торговельної марки за допомогою рекламних та PR-технологій інформаційного продукту на ТОВ «Сокіл-1».

Практичне значення полягає у використанні рекомендацій при просуванні торговельної марки за допомогою рекламних та PR-технологій інформаційного продукту на ТОВ «Сокіл-1».

Ключові слова: PR-технології, торгова марка, просування, реклама.

SUMMARY

Author: student of group ZHR19-2 Rezanovych Y.V.

Supervisor: Ph.D. in Sociology, Associate Professor Kodatska Natalia.

Thesis: 57 pp., 1 figure, 1 table, 50 sources.

Research object: advertising and PR technologies.

Subject of research: integration of advertising and PR technologies in the promotion of a trademark.

The purpose of the work: integration of advertising and PR technologies in the promotion of the trademark.

The obtained conclusions and their novelty: The scientific novelty of the obtained results lies in the development of recommendations for the promotion of the trademark using advertising and PR technologies of the information product at Sokil-1 LLC.

The practical significance lies in the use of recommendations in the promotion of the trademark with the help of advertising and PR technologies of the information product at Sokil-1 LLC.

Keywords: PR technologies, trademark, promotion, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ТА.....	7
PR-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ	7
1.1. Сутність, основні види та напрямки рекламної та PR-діяльності	7
1.2. Застосування реклами та PR-технологій при просуванні торговельної марки.....	19
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ	26
2.1. Формування і реалізація рекламної та PR- кампанії	26
2.2. PR та реклама як інструмент формування споживчих установок	42
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «PR-МАТЕРІАЛИ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ТОВ «СОКІЛ-1»»	49
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних ринкових умовах функціонування та застосування рекламних і PR-технологій є важливим елементом системи управління підприємницькою діяльністю. Проведення ефективних рекламних і PR-заходів на даний момент є одним з основних факторів просування бренду.

У сучасних умовах реклама та PR-технології є формами активного впливу на ринок, використання яких потребує наукового обґрунтування, постійного вдосконалення механізму розвитку та реалізації планів. Ефективність управління рекламною та PR-діяльністю на зовнішніх ринках необхідно визначати з кількох основних причин. Така оцінка допоможе керівництву компанії відмовитися від використання неефективних рекламних інструментів, скорегувати рекламні PR заходи і тим самим досягти поставлених цілей.

Мета та завдання дипломної роботи. Метою дипломної роботи є аналіз підходів щодо інтеграції рекламних та PR-технологій при просуванні торгової марки. На основі зазначеної мети окреслено ряд наступних завдань:

- дослідити сутність, основні види та напрямки рекламної та PR-діяльності;
- проаналізувати способи застосування реклами та PR-технологій при просуванні торгової марки;
- вивчити проблеми формування і реалізації рекламної та PR- кампанії;
- розглянути PR та рекламу як інструмент формування споживчих установок;
- створення інформаційного продукту «PR-матеріали просування торговельної марки ТОВ «СОКІЛ-1».

Об'єктом дипломної роботи є рекламні та PR-технології.

Предметом дипломної роботи є інтеграція рекламних та PR технологій при просуванні торговельної марки.

Методологічна основа роботи. У кваліфікаційній роботі використано наступні методи дослідження: аналізу і синтезу (при дослідженні сутності, основних видів та напрямів рекламної та PR-діяльності); індукції (при об'єктивній необхідності застосування реклами та PR-технологій при просуванні торгової марки), для створення інформаційного продукту використовувались наступні методи: статистичний та логічний.

Практична значущість отриманих результатів. Практична значущість полягає у використанні рекомендацій при просуванні торгової марки за допомогою рекламних та PR-технологій інформаційного продукту на ТОВ «Сокіл-1».

Новизна одержаних результатів полягає у виробленні рекомендацій при просуванні торгової марки за допомогою рекламних та PR-технологій інформаційного продукту на ТОВ «Сокіл-1».

Структура дипломної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу та висновку, має три розділи. Повний обсяг роботи складає 68 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

1.1. Сутність, основні види та напрямки рекламної та PR-діяльності

У сучасних умовах рекламна діяльність є одним із найважливіших факторів успішного функціонування суб'єктів господарювання на ринку споживчих товарів і послуг. Вона входить у життя сучасного споживача, беручи на себе функції чинника, який не тільки значною мірою визначає економічну сферу суспільного життя, а й відображає і формує масову свідомість і культуру. Центральним компонентом терміна «рекламна діяльність» є термін «реклама».

У бізнес-літературі існує багато визначень реклами. Сьогодні цей термін означає:

- характер діяльності або отриманих інформаційних продуктів [3];
- процес інформування населення про товар, ознайомлення з ним і переконання в необхідності його придбання [3];
- оплачувана неособиста комунікація, яка здійснюється визначеним спонсором з використанням засобів масової інформації з метою впливу на аудиторію (на щось) або (будь-яким чином);
- будь-яка форма комунікації, яку компанія використовує для інформування, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги чи ідеї для соціальної діяльності [15].

Відповідно до статті 1 Закону України «Про рекламу» Реклама - це інформація про особу чи товар, поширена у будь-якій формі та будь-яким способом, спрямована на підвищення обізнаності споживачів реклами та їх інтересу до такої особи або підтримувати такий продукт [4].

Реклама допомагає привернути увагу споживачів до конкретного товару чи послуги з метою їх просування та продажу. Існує досить велика

кількість видів реклами, які можна класифікувати за застосуванням певних методичних підходів.

Зокрема, за типом його ініціатора:

- Реклама від імені виробників і посередників зазвичай відбувається паралельно і зазвичай носить комерційний характер. При цьому рекламна діяльність може здійснюватися рекламодавцями самостійно або спільно для досягнення спільних цілей.

Відповідно, реклама залежить від бренду або компанії;

- Реклама здійснюється від імені уряду для просування певних національних програм. Їх аудиторією, в більшості випадків, є все активне населення країни або окремі його категорії. Державні податкові органи все активніше займаються рекламою. У країнах, в яких передбачена контрактна форма формування збройних сил, уряди ініціюють тендери на набір позаштатних працівників для армії і флоту тощо;

- Реклама від імені приватних осіб - це в більшості випадків оголошення (про купівлю-продаж, обмін, про важливі події тощо);

- Соціальна реклама має некомерційний характер і сприяє утвердженню суспільно значущих засад і досягненню визначених цілей у сфері суспільного життя (охорона природи, боротьба з бідністю, захист прав споживачів, попередження злочинів тощо);

- Політична реклама використовується як інструмент для просування конкретних політичних ідей, партій, особистостей тощо; адже це має полегшити досягнення цілей у боротьбі за політичну владу. Явні піки політичної рекламної активності спостерігаються під час виборчої кампанії. Залежно від орієнтації на аудиторію розрізняють:

- Реклама товарів народного споживання (для особистого користування);

- Просування бізнесу (реклама обладнання, послуг у сфері виробництва, реклама лікарських засобів, реклама лікарів, вчителів, працівників ферм тощо).

За орієнтацією на певний сегмент аудиторії рекламу виділяють:

- вибірково, адресовані конкретній групі покупців (сегмент ринку);
- масова, не спрямована на конкретну квоту.

Реклама характеризується широтою охоплення:

- місцеві (призначені для споживачів, які проживають на певній території);

- регіональний (включає певну частину країни);
- загальнодержавні (в масштабі всієї федеративної держави);
- міжнародні (проводяться на території кількох держав);
- глобальний (іноді охоплює весь світ).

За тематикою рекламної комунікації:

- Товарне просування (формування і стимулювання попиту на конкретний товар або групу товарів);

- Престижна реклама (реклама конкретної фірми, організації);
- Просування ідей;
- Персональна реклама;
- Просування місцевості (міста, регіону чи країни в цілому) тощо.

Залежно від цілей і завдань реклама поділяється на:

- інформативна (відіграє важливу роль на початкових етапах просування товару, коли його метою є формування первинного попиту);

- переконливі (на етапі конкурентної боротьби, коли підприємство намагається створити стійкий попит на певну марку продукції);

- нагадування (особливо ефективно для відомих продуктів на ринку).

Яскрава і дуже дорога реклама «Завжди Соса-Сола» не має на меті надати інформацію про продукт чи запрошення придбати напій, а радше як нагадування).

Реклама за методом впливу:

- візуальні (зовнішня реклама, транспортна реклама, друкована реклама тощо);

- аудиторні (радіореклама, телефонна реклама тощо);

- зорово-нюхові (ароматизована листівка);
- візуальні та звукові (теле-, кіно- та відеореклама) тощо.

За характером впливу на аудиторію:

- Жорстка реклама близька до рекламних засобів і використовується в комплексі з ними.

За своєю формою він являє собою агресивний тиск на покупця з метою змусити його купити рекламований товар і розрахований на короткострокову перспективу.

- м'яка реклама не тільки надає інформацію про товари, а й створює позитивну атмосферу. Розрахований на середньострокову та довгострокову перспективу.

Залежно від засобів поширення рекламного повідомлення:

- друковані (поліграфічні);
- в газетах і журналах;
- реклама на радіо і телебаченні;
- зовнішній;
- реклама на транспортних засобах;
- сувеніри тощо.

Паблік рілейшнз за визначенням С. Блейка – це наука і мистецтво досягнення гармонії через взаєморозуміння, засноване на правді та обізнаності [11]. Їх ефективне використання сприяє поліпшенню відносин між суб'єктами соціального середовища, цілеспрямованому створенню їх «публічного обличчя», розширенню сфери впливу, поліпшенню контактів між людьми, фірмами (організаціями) і виявленню можливих джерел конфліктів.

Трактування паблік рілейшнз як синтезу мистецтва і науки для аналізу тенденцій, прогнозування їх наслідків, надання рекомендацій керівництву організацій, здійснення певних дій в їх і суспільних інтересах, впливу на громадську думку та прийняття рішень у процесі соціального управління є також широко використовується.

Паблік рілейшнз є суб'єктом суспільних процесів і відносин, а паблік рілейшнз – засіб впливу на ці процеси в інтересах діалогу верств суспільства з метою досягнення громадянського консенсусу.

PR - це не пропаганда, не реклама, не робота в пресі. PR – це мистецтво переконувати людей, впливати на їхню думку, підтримувати готовність до необхідних змін і керувати кризовими ситуаціями. Без такої діяльності неможливе соціальне управління, політична практика та економіка, оскільки реалізація будь-якого проекту та ідеї починається з інтересів особи, громади, фірми (організації) чи органу управління. PR-фахівці допомагають політикам, менеджерам і бізнесменам органічно взаємодіяти з соціальним середовищем, знаходити розуміння в суспільстві і приймати державні рішення, які не викликають спротиву населення [9].

У найширшому розумінні PR – це частина комунікаційної практики політичного суб'єкта, компанії (організації), яка має на меті сприяти досягненню її стратегічної мети. Ця діяльність повинна бути постійною і планомірною, орієнтуватися не тільки на існуючих партнерів, а й на майбутніх, використовувати соціально-психологічні методи впливу. Без них неможливо ефективно управління в будь-якій сфері діяльності.

В основі методології PR лежить загальнофілософський підхід як універсальний засіб пізнання дійсності; спеціальна методологія як сукупність методологічних принципів PR; власну методологію як сукупність методів, засобів і прийомів PR.

Основним об'єктом впливу PR-діяльності є громадськість – сформована у зв'язку з певними політичними, економічними та соціальними обставинами спільнота людей (певна її частина, індивіди), що усвідомлюють ці обставини й однаково на них реагують.

Громадськість складається із закритої (партійні чиновники, працівники компаній, особи, пов'язані службовими зв'язками та корпоративними обов'язками) та відкритої (аудиторія ЗМІ, рядові члени та прихильники політичних партій і рухів тощо) систем. І ті й інші є носіями масової

свідомості, суб'єктами громадської думки, оскільки вона не існує без суспільної свідомості, а суспільна свідомість не існує без громадської думки.

Громадська думка — це перехідний стан суспільної свідомості, який проявляється як сукупність оцінювальних суджень різних груп і прошарків суспільства, індивідуальних думок з певного питання, що стосується групи людей.

Формою існування громадської думки є судження, що відображають ставлення її суб'єкта до значущих подій і явищ соціальної дійсності. Воно виявляється також у соціальному контролі, завдяки якому суб'єкт мислення забезпечує однакові реакції об'єднаних у спільноту індивідів на стан його об'єкта.

Важко змінити освічену громадську думку, особливо домогтися публічного визнання неефективності минулої діяльності та власних помилок. Водночас він може кардинально змінюватися, тому робота з ним має базуватися на глибокому знанні закономірностей та специфіки поведінки спільнот з використанням сучасних комунікаційних технологій.

Залежно від місця розміщення оголошення та використання креативного підходу:

- ATL - над лінією - використовується для реклами, опублікованої в розповсюджуваних засобах масової інформації, таких як преса, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама та реклама трафіку.

- BTL - підсумок - креативна реклама, де створюється оригінальний рекламний продукт, а не просто розміщується в ЗМІ.

BTL - це багатогранна річ, яка охоплює безкоштовні зразки продуктів і дегустації, розіграші та тоталізатори, міські відпустки та спеціальні клубні вечірки. Не менше, ніж традиційна реклама, BTL вимагає творчого підходу, професійних знань і врахування настроїв споживачів [9].

Навіть в епоху бурхливого розвитку інформаційних технологій слід виділити Інтернет-рекламу як складову рекламного менеджменту. Це новий, гнучкий, високотехнологічний та інтелектуальний інструмент електронної

маркетингової комунікації, який дозволяє ефективно вирішувати різноманітні завдання для будь-якого бізнесу: стимулювання збуту, підтримка корпоративного іміджу, розвиток бренду тощо [18].

У загальному вигляді рекламна діяльність, центром якої є реклама, являє собою комплекс організаційно-технічних рекламних дій, спрямованих на створення та підтримку необхідного рівня продажів, оперативне реагування на зміни ринкової ситуації та вжиття необхідних заходів для нейтралізації діяльності конкурентів і забезпечує позитивний імідж компанії та її бренду.

Організація рекламної діяльності фірми може здійснюватися у двох напрямках: перший – створення фірмою самостійних структур, які займатимуться лише рекламною діяльністю; другий - визначення рекламної діяльності як напряму маркетингової діяльності фірми [19].

Не менш ефективним інструментом сучасного менеджменту є PR-технології. У багатьох великих компаніях PR-відділи так само важливі, як і маркетингові відділи. А ряд компаній лише використовують інструменти PR для досягнення своїх цілей у спілкуванні з цільовими групами [8].

Дати точне і вичерпне визначення поняття «Зв'язки з громадськістю» (PR) вкрай складно. Галузь активно розвивається і змінюється, тому чіткого, загальноприйнятого формулювання досі немає. Наприклад, у Новому міжнародному словнику Вебстера PR визначається як «сприяння взаєморозумінню та доброзичливості між окремою особою, організацією та іншими особами, групами осіб або суспільством у цілому шляхом розповсюдження пояснювального матеріалу, розвитку обмін інформацією, оцінка суспільної реакції» [5].

Англійський соціолог С. Блейк трактує PR як «сплановані, довгострокові зусилля, спрямовані на створення та підтримку дружніх відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [4]. Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю, реклами та маркетингу Ф. Джефкінс дає таке визначення: «Зв'язки з громадськістю - це система зв'язків з

громадськістю, яка включає планові зовнішні та внутрішні комунікації між організацією та її громадськістю з метою покращення відносин і взаєморозуміння між ними для досягнення» [12].

Підсумовуючи, зв'язки з громадськістю (PR) - це управлінська діяльність, спрямована на побудову взаємовигідних гармонійних відносин всередині організації та з громадськістю, від яких залежить успіх або невдача її функціонування. Важливою особливістю добре організованого PR є те, що ця робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на довгострокову вигоду [3].

Існують різні типи PR-технологій, метою яких є створення іміджу компанії, продукту або послуги в свідомості споживача, але вони можуть істотно відрізнитися методами досягнення результату. Зокрема, наголошують:

Білий PR – це відкритість до інформації в цій сфері, подання максимально правдивої та позитивної інформації за темою PR-кампанії. Найчастіше «білий» PR називають просто PR, що ототожнює ці поняття.

Чорний PR як технологія найчастіше використовується як метод ведення інформаційної війни або як засіб поширення завідомо неправдивої чи негативної інформації про конкурентів та інші комунікаційні теми. Найчастіше заходи чорного піару використовуються для того, щоб підірвати усталений імідж конкурентів і тим самим отримати перевагу на ринку.

Сірий PR – це реклама (позитивна чи негативна), яка приховує своє джерело. На відміну від «чорного піару», тут не йдеться про пряму брехню про власне походження. «Потрібна» інформація подається завуальовано (наприклад, через огляди на форумах, «випадково» в новинах).

Рожевий піар заснований на технологіях міфів і легенд. Рожевий PR-метод, наприклад, це створення історії компанії, коли розповідається, які невдачі компанія пододала на шляху до успіху.

В основі зеленого PR лежить корпоративна відповідальність у сфері захисту навколишнього середовища (зменшення використання пластику в упаковці, фінансова підтримка екологічних ініціатив тощо).

Жовтий PR використовує образливі елементи як піар-методи для привернення уваги. Приклади такого піару часто можна побачити в політиці та шоу-бізнесі.

Коричневий піар тісно пов'язаний з пропагандою (переважно неофашистських ідей і ксенофобії).

Соціальний PR служить формуванню позитивних моделей поведінки (благодійність, пожертвування). Крім того, соціальний PR останнім часом також використовується для опису діяльності компанії в соціальному середовищі.

Особливість вірусного піару в тому, що він поширюється сам по собі через спілкування між людьми, головне знайти цікаву тему для обговорення (виставити на вітрині моделей у купальниках, влаштувати флешмоб).

Конфліктний PR використовується у сферах зіткнення інтересів (конкуренція, протистояння бізнесу та влади).

Політичний PR – це спеціалізована діяльність політичних суб'єктів, спрямована на ефективне управління своєю публічною комунікацією та підвищення політичної конкурентоспроможності шляхом завоювання суспільної підтримки [5].

У загальному комплексі маркетингових комунікацій можна виділити наступні основні напрямки діяльності організації у сфері «Зв'язки з громадськістю» (PR):

- робота зі ЗМІ;
- співпраця з клієнтами - організація спеціальних заходів та онлайн просування;
- створення позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу компанії.

1) Робота зі ЗМІ полягає в розвитку ділових відносин із ЗМІ з метою формування та підтримки позитивної громадської думки про компанію та забезпечення бажаної поведінки суспільства по відношенню до компанії.

Фахівці з PR надають їм конкретні матеріали [21].

Перелічимо основні з них:

- Backgrounder (Бэкграундер) - інформація поточного подійного характеру;

- Прес-реліз (прес-реліз) - це повідомлення, що містить важливі для широкої аудиторії новини або корисну інформацію;

- Медіапакет (Media Pack - Media Set/Set/Pack).

Прес-кіт містить різні види матеріалів, - прес-реліз, довідкову інформацію, біографію, фото;

- Цікава стаття (об'єкт) – стаття, метою якої є не стільки поінформувати, скільки розважити;

- історія хвороби. Часто використовується для повідомлення про вигідне використання споживачем послуг компанії (вдала туристична поїздка);

- іменні статті або авторські статті (підрядкові). Це статті, написані від імені керівника компанії;

- «Інформаційний лист» – це короткий документ, який коротко відображає профіль організації, офіційної особи чи події;

- Біографія - Цей матеріал містить факти з життя та діяльності конкретної людини, особливо керівника компанії.

- Фотографії - використовуються для підтримки текстових матеріалів.

- Заява – використовується для пояснення позиції компанії з питання або для зайняття такої позиції [30].

З метою підтримки взаємовигідних стосунків зі ЗМІ фахівці у сфері PR проводять такі заходи для журналістів:

- Брифінг - захід за участю спікера з коротким поясненням програми, після якого представники ЗМІ ставлять запитання з метою отримання відповідей;

- Прес-тур - популярний серед журналістів (зокрема, телевізійних) піар-захід, де можна опинитися прямо там, де відбувається подія, і представити читачам (глядачам) детальний звіт;

- Інтерв'ю - популярна форма взаємодії з журналістами цільового ЗМІ, яка найактивніше використовується в індивідуальній роботі з особливо значущими ЗМІ з метою підвищення іміджу керівника організації;

- Прес-конференція - подія, в якій беруть участь кілька спікерів з різним планом денним у рамках інформаційної кампанії [4].

2) Робота зі споживачами.

Найпоширеніші та ефективні засоби спілкування з клієнтами:

- Майстер-класи – важлива частина PR-діяльності компанії. Це безкоштовні зустрічі в досить неформальній обстановці, де представники компанії-організатора розповідають про специфіку своєї сфери роботи та інші деталі, які можуть допомогти діяльності.

- Презентації - окрема акція, яку можна поєднати з прийомом. Презентація – представлення компанії, особи або продукту перед аудиторією;

- Виставки - це недорогий засіб просування товару. Вартість для відвідувача виставки втричі нижча, ніж при особистому продажу; забезпечує одночасне сприйняття широкого маркетингового повідомлення великою кількістю людей [37];

3) Створення позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу компанії. Одним із важливих аспектів загального сприйняття та оцінки організації є враження, яке вона справляє, тобто її імідж на зовнішньому ринку та всередині компанії. Імідж організації можна побудувати на наступних трьох основах.

По-перше, це потрібно представити як якусь «особистість», тобто потрібно якнайкраще показати людям бізнес.

По-друге, організація повинна мати свою «репутацію», тобто показувати, що вона вже відома. Необхідно поширювати нову інформацію про організацію і, звичайно, враховуючи, що люди вже щось про неї знають і тому неминуче будуть задавати питання.

По-третє, організація повинна показати свій «характер» (природу), тобто те, чим насправді є її бізнес [16].

Головна мета внутрішніх публік релейшнз – згуртувати співробітників організації в єдину команду, сприяти розвитку почуття патріотизму, забезпечити ефективну колективну роботу для досягнення цілей і вирішення основних завдань компанії під час господарської діяльності [29].

Проте в епоху глобалізації, бурхливого розвитку соціальних мереж, інтернет-телебачення та бізнес-геоплатформ використовувати традиційні піар-інструменти вже недостатньо.

Тому сучасні вчені, політики, громадські діячі та власники бізнесу все частіше звертаються до глобальної мережі Інтернет і використовують різноманітні інноваційні інструменти PR для отримання нової інформації (Рис. 1.1) [44].



Рис.1.1. Інноваційні інструменти та засоби PR-комунікацій

Джерело: складено автором на основі даних [24]

Тому постійне технічне та професійне вдосконалення, досконале володіння традиційними PR-технологіями та оптимальне та своєчасне впровадження інноваційних PR-інструментів є запорукою ефективного управління корпоративним іміджем, що, у свою чергу, суттєво впливає на репутацію бренду.

1.2. Застосування рекламних та PR-технологій при просуванні торговельної марки

Реклама сьогодні відіграє важливу роль у різних сферах діяльності та суспільства і є основним елементом маркетингової комунікаційної політики – без неї неможливо поінформувати споживачів про наявні товари чи послуги, переконати їх купити або нагадати про їх існування. В даний час рекламою займається абсолютна більшість учасників ринку. Питання використання реклами компаніями є особливо актуальним сьогодні, враховуючи сучасну ситуацію на внутрішньому та зовнішньому ринках, які характеризуються значною конкуренцією. Отже, необхідність використання реклами в господарській діяльності впливає з цілей, функцій і завдань, які вона вирішує. Цілі реклами можна розділити на дві основні складові: вплив на попит (інформування, переконання та нагадування споживачам про товар) і створення або підтримка іміджу (галузі, компанії) [2].

Залежно від цілей, які визначаються конкретною ринковою ситуацією, реклама може ефективно вирішувати наступні завдання:

- Інформувати (створення обізнаності та знань про новий вид продукції, компанію-виробника, про конкретну подію тощо);
- Переконання (формування переваги товару (продукту) або компанії; переконання покупця купити товар; стимулювання покупки тощо);
- Нагадування (підтримка поінформованості, утримання інформації про товар у свідомості споживачів; нагадування, де можна придбати даний вид товару);

- Позиціонування (репозиціонування) товарів або компаній;
- Лояльність споживачів до рекламованого товару;
- Створення унікального іміджу компанії, відмінного від іміджів конкурентів [9].

Основні функції реклами:

1. Економічна функція - полягає у стимулюванні ринкових відносин попиту та пропозиції, що реалізується шляхом надання інформаційних моделей ринкових пропозицій споживчій аудиторії. Рекламна діяльність допомагає регулювати попит і пропозицію, тим самим сприяючи досягненню гармонії між продавцями і покупцями на ринку.

2. Соціальна функція - полягає у формуванні та закріпленні у свідомості людей певних моделей споживання, цінностей і норм певного суспільства. Рекламна інформація, спрямована на споживачів, впливає на масову обізнаність і зв'язки з громадськістю в цілому, крім власне просування конкретних товарів і послуг.

3. Функція маркетингу полягає у формуванні попиту на товари чи послуги та стимулюванні збуту. Промоційна діяльність у системі ринкових операцій розглядається як сукупність засобів нецінового стимулювання збуту продукції та створення попиту на неї.

4. Комунікаційна функція полягає в інформуванні споживачів про товари та послуги. Реклама виконує відповідну комунікаційну функцію, яку реалізує за допомогою усталених практик створення та розповсюдження маркетингової інформації цільовим групам – рекламних повідомлень [10].

Реклама допомагає компанії створити коло надійних покупців, які часто купують її продукцію і хочуть купувати її в майбутньому, а також залучати нових покупців завдяки своїй лояльності [38]. Реклама також сприяє підвищенню конкурентоспроможності організації, розширенню її частки на ринку саме за рахунок товарів або послуг з конкурентними перевагами, коли вторинний попит вже стабільний або виявився насиченим, а первинний ще недостатньо розвинений.

Ефективна масова реклама, яка дозволяє компанії захопити або зберегти частку ринку, витіснити конкурентів або принаймні не відставати від них. Однак досягти цього можна лише значними витратами на рекламу та її винятковою унікальністю, затьмарити рекламу товарів конкурентів, а це досить складно і не завжди можливо.

Реклама також має такі особливості:

1. Реклама забезпечує споживчий досвід. Його можна розглядати не тільки як один із елементів бізнесу, а й як справжнє мистецтво торгівлі.

2. Реклама має великий вплив на діяльність компанії. Стимулює впровадження новітніх технологій, сприяє розширенню асортименту товарів і послуг, стимулює використання та впровадження методів управління та новітніх методів контролю якості у виробництві.

3. Бажання бути на ринку спонукає підприємців вивчати та впроваджувати рекламу на своєму підприємстві, яка при грамотному використанні веде до розширення та вдосконалення виробництва, що означає значне збільшення корпоративного прибутку [32].

4. Реклама стимулює споживчий попит, підвищення попиту веде до зростання виробництва, здешевлення продукції, насичення ринку та максимізації прибутку. Крім того, реклама стимулює задоволення нових потреб споживачів, що дає новий поштовх виробництву і визначає напрямки і темпи його розвитку. З іншого боку, відмова від рекламних заходів призводить до падіння продажів товарів і послуг.

А віднесення витрат виробництва на меншу кількість товарів означає підвищення їх цін, що призводить до подальшого зниження обсягів реалізації, зниження рентабельності, платоспроможності та інших негативних тенденцій у фінансовому стані підприємства. Нелегко створити необхідний імідж про компанію та її продукцію та сформувати стабільний попит на них. Це потребує значних витрат часу та професійної підготовки персоналу. Проте, якщо реклама використовується ефективно, компанія може досягти таких результатів: збільшити продажі, створити позитивний

імідж компанії та підвищити довіру до товару. Зв'язки з громадськістю, PR, важливі для діяльності будь-якої організації, що визначається різними факторами:

1. PR є невід'ємною частиною будь-якої сучасної управлінської діяльності та ретельно планується для забезпечення гармонізації діяльності влади, бізнесу та громадськості.

2. PR займається взаємовідносинами між установою, компанією з одного боку і різними контингентами громадськості - з іншого забезпечує високу ділову репутацію компанії.

3. PR створює сприятливий бізнес-клімат у відносинах між керівництвом і співробітниками компанії, запобігає і усуває конфлікти.

4. PR вивчає громадську думку, потреби, інтереси, смаки людей, виявляє тенденції їх зміни і пропонує відповідні корективи в діяльності компаній.

5. PR підтримує соціальні зв'язки компанії, благодійну та екологічну діяльність і зміцнює її суспільний імідж.

6. PR аналізує вплив компаній на громадськість, запобігає непорозумінням, спростовує неправдиві чутки та протидіє спробам дискредитації [2].

PR вирішує ряд важливих завдань, а саме:

1. «Позиціонування». Це завдання полягає в інформуванні, створенні та підтримці іміджу організації, зрозумілого для цільових груп і громадськості. Фактично це завдання полягає у створенні системи позитивних стереотипів про організацію серед внутрішньої та зовнішньої громадськості, усвідомлення нею найважливіших відмінних характеристик і функцій цієї організації.

2. «Піднесення образу». Це завдання полягає у зміні усталених, можливо негативних, стереотипів сприйняття громадськістю організації.

3. «Вирівнювання конкурентів». Суть цього завдання полягає в тому, щоб позиціонувати цю організацію на тлі її конкурентів. При розробці PR-

звернень особливу увагу слід приділити особливостям і перевагам «нашої» організації та кліше цільових груп.

4. «Контрреклама». Тут ідеться про відновлення випадково зіпсованого іміджу організації, відновлення «кредиту довіри» внаслідок надзвичайних ситуацій, негативних публікацій і ЗМІ тощо [8]. Рішення цих PR-завдань дозволить позиціонувати організацію відповідно до певних рівнів її сприйняття потенційними цільовими групами та широкою громадськістю:

- 1-й рівень - люди знайомляться з деякими основними рисами організації, певними видами її діяльності порівняно з минулими, застарілими знаннями та ідеями;

- 2 рівень - люди усвідомлюють характеристики та функції організації. Вона стає «зрозумілою» з точки зору можливого задоволення потреб людей у певних видах товарів і послуг.

- 3-й рівень - люди знають характеристики, переваги цієї організації та переваги, які можна отримати, використовуючи її послуги.

- 4 рівень - люди не можуть обійтися без послуг цієї організації, її впливу на розвиток суспільства, хочуть налагоджувати спілкування повторно або постійно.

Загалом зв'язки з громадськістю виконують три основні функції:

1. Контроль громадської думки та поведінки, щоб служити інтересам і потребам організації.

2. Реакція громадськості. Асоціація хоче служити громадськості.

3. Побудова взаємовигідних відносин всередині організації та з аудиторією [33]. Зв'язки з громадськістю мають особливе значення в кризових ситуаціях, коли йдеться про використання ресурсів, відповідних ситуацій негайно та ефективно.

Загальновідомо, що всі кризи, внутрішні чи зовнішні, але пов'язані з нею, різко впливають на відносини компанії з громадськістю. Вони можуть кардинально змінити ставлення та громадську думку щодо компанії та призвести до втрати нею позитивного іміджу. Тому в кризовій ситуації

необхідна спеціальна комунікаційна стратегія, суть якої полягає в недопущенні формування та закріплення негативного суспільного іміджу компанії. Тож без піар-методів і технологій в даному випадку практично неможливо обійтися. Кризовий PR – частина, підмножина антикризового менеджменту, система антикризового менеджменту, конфліктів та їх вирішення, за допомогою якої активно та ефективно регулюються (виходячи з інтересів компанії) відносини з громадськістю [35].

Однак реклама і PR багато в чому відрізняються. Перш за все потрібно розуміти, що метою реклами все-таки є збут товарів (послуг) і формування попиту на них, а мета PR передбачає досягнення розуміння соціальними спільнотами, суспільством загалом і здобуття їх довіри (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1.

Спільні ознаки та особливості практичного застосування реклами і PR

Спільні ознаки	Особливості застосування	
	реклама	«паблік рілейшнз»
1. Створення і поширення інформації. 2. Використання інформації як засобу досягнення мети. 3. Спрямованість на кінцевий результат. 4. Використання ЗМІ для поширення інформації.	1. Використання оплачуваного часу (місця) для передавання інформації. 2. Спрямованість на просування товару (послуги). 3. Ігнорування особливостей запитів і стану конкретних аудиторій. 4. Відсутність діалогу з споживачем. 5. Відсутність відповідальності за якість рекламного. 6. Спрямованість на споживача.	1. Переконавання журналістів у тому, що інформація клієнта заслуговує опублікування. 2. Врахування інтересів усіх верств суспільства. 3. Прагнення до взаєморозуміння на основі етичних норм суспільства. 4. Передбачення діалогу сторін. 5. Визнання відповідальності за свої дії і програми. 6. Орієнтація на контакт із широкою аудиторією.

Крім того, на практиці часто ототожнюють рекламу та PR; це пов'язано з тим, що окремі рекламні дзвінки сприяють встановленню зв'язків з громадськістю, а реклама в цілому є одним із засобів досягнення мети, яку можна переслідувати за допомогою зв'язків з громадськістю [6].

Тому PR є важливим інструментом в управлінні організацією, який допомагає налагоджувати та підтримувати комунікацію, взаєморозуміння та співпрацю між організацією та громадськістю, вирішуючи різноманітні проблеми та завдання, допомагає керівництву організації бути в курсі громадської думки та своєчасно на неї реагувати; визначає головне завдання управління – служіння інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до змін; діє як «система раннього попередження» про небезпеку.

Отже, зв'язки з громадськістю (PR) - це управлінська діяльність, спрямована на побудову взаємовигідних гармонійних відносин всередині організації та з громадськістю, від яких залежить успіх або невдача її функціонування. Важливою особливістю добре організованого PR є те, що ця робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на довгострокову вигоду.

Існують різні типи PR-технологій, метою яких є створення іміджу компанії, продукту або послуги в свідомості споживача, але вони можуть істотно відрізнитися методами досягнення результату.

PR є важливим інструментом в управлінні організацією, який допомагає налагоджувати та підтримувати комунікацію, взаєморозуміння та співпрацю між організацією та громадськістю, вирішуючи різноманітні проблеми та завдання, допомагає керівництву організації бути в курсі громадської думки та своєчасно на неї реагувати; визначає головне завдання управління – служіння інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до змін; діє як «система раннього попередження» про небезпеку.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ

2.1. Формування і реалізація рекламної та PR- кампанії

На сьогоднішній день реклама еволюціонувала, включаючи правові, економічні, соціально-культурні зв'язки, які формуються та розвиваються між основними гравцями на ринку - рекламодавцями, розповсюджувачами, виробниками та споживачами реклами. Існують тісні зв'язки між темами, що складають основу реклами, і роботою ринку в цілому. Загальна економічна ситуація країни повною мірою впливає на рекламну діяльність, реклама залежить від економічної ситуації. Проаналізовано рекламну активність на ринку як характерний показник економічного зростання [4].

Тому така взаємозалежність потребує регулювання. Розглядаючи критерії регулювання рекламного ринку, зазначимо, що є два основні фактори регулювання реклами:

1. Державне регулювання рекламного ринку.

За допомогою системи правових, організаційно-економічних форм і методів впливу на ринкові процеси вона забезпечує правила взаємодії між його учасниками з метою захисту прав та інтересів усіх суб'єктів ринку. Проте держава не надає ринку іншої допомоги, окрім правової, оскільки її доцільність не має чітко визначеної соціальної спрямованості;

2. Суспільне регулювання рекламного ринку.

Суспільне регулювання, до якого відноситься саморегулювання рекламної сфери, є допоміжним механізмом регулювання на ринку реклами і багато в чому здійснює превентивні заходи, дає можливість вирішувати спірні та сумнівні обставини у сфері рекламної діяльності та не повертати до органів державної влади. Кожен із цих критеріїв регулювання реклами базується на правових і рекомендованих практиках і правилах.

Проаналізувавши рекламний ринок України, можна виділити наступних рекламодавців:

- Прямі рекламодавці (фізичні та юридичні особи);

Це включає клієнтів, які замовляють рекламу для свого бізнесу або розповсюджують свою рекламу;

- Рекламні агентства, які виступають третіми особами на ринку реклами, тобто посередниками;

Посередники реалізують рекламу на замовлення замовника на рекламному ринку. Такі агентства повинні контролювати потік рекламної продукції та розміщувати її на персональних носіях або здавати в оренду для розміщення, за допомогою цього процесу реклама потрапляє в суспільство [9].

Таким чином рекламні агентства контактують з рекламодавцями та одержувачами реклами, використовуючи персональні дані та залучаючись до процесу створення та розміщення реклами. Проведення сервісних досліджень, експертиза ринку та створення стратегії просування бізнесу для підвищення ефективності реклами, залучення рекламних агентств або отримання від компаній, ЗМІ, рекламно-виробничих груп, фотостудій, веб-студій. Вони сприяють створенню необхідної інформації та допомагають надіслати суспільству важливе повідомлення про послуги, які пропонує компанія, або інформацію про продукти, які вона пропонує [2].

Як зазначалося вище, стан і зростання українського рекламного ринку залежить від ситуації в країні. Є ще один економічний фактор, від якого

залежить розвиток реклами, - тенденції розвитку світового ринку рекламних послуг.

Рекламні послуги знаходяться в центрі інтересів рекламного ринку.

У ході аналізу встановлено, що на національному ринку сформувалися три рівні інтенсивності використання маркетингових методів та інструментів у діяльності компаній рекламної галузі. На першому рівні в комплексі майже не використовуються маркетингові заходи [6].

Як було сказано вище, основним завданням компаній є пошук потенційних клієнтів і продаж рекламної продукції. Вони застосовують концепцію маркетингу під тиском негативного впливу зовнішніх факторів. Другий рівень передбачає використання агентствами загальноприйнятих маркетингових методів і технологій. На третьому, останньому рівні, відбувається інтенсивне і максимально можливе застосування методів і технологій маркетингу в діяльності компаній рекламної галузі. Весь перелік повідомлених агенцій поведінки передбачає відмінну послідовність, осмисленість технологій і маркетингових методів [11].

Характеризуючи рекламний ринок як різновид ринку, на якому медіакомпанії роблять пропозиції своїм потенційним споживачам, необхідно розглянути три важливі вектори його діяльності:

1. Взаємодія з аудиторією (пропозиція товару)
2. Взаємодія з рекламодавцями (пропозиція послуг)
3. Діяльність на певній території (географічний ринок) [12].

На досліджуваному ринку рекламної продукції беруть участь такі основні гравці:

Агентства та їхні клієнти, галузеві спільноти, медіапродавці.

Промислові спільноти є замовниками або контролерами засобів вимірювання. Головною метою асоціації є створення та контроль збалансованого режиму та порядку соціологічного вивчення аудиторії всіх видів ЗМІ та підтримка розвитку ринку медіавимірів в Україні з урахуванням поширення принципів єдина гілка клієнтів медіадосліджень.

Медіапродавці, також звані медіабайєрами, є покупцями рекламних площ у ЗМІ. Це спеціалісти, які просувають та здійснюють розміщення рекламної продукції на інформаційних сайтах, а саме: рекламних конструкціях, на радіо та телебаченні. Суть роботи медіабайєра – спілкування через ЗМІ. Їхня робота полягає в купівлі рекламних площ у матеріальній (газети, журнали) та нематеріальній (телебачення та радіо, соціальна сфера, інтернет) сферах. Як правило, медіабайєр знаходиться в тісному контакті з креативним директором або керівником, якщо рекламний відділ працює як структурна частина компанії, з рекламним менеджером.

Повні рекламні агенції пропонують цілий перелік рекламних послуг, а саме:

а) Аналіз споживачів товарів і послуг, які рекламуються, і ринку, на якому планується домінувати;

б) Стратегічне планування (постановка цілей), визначення меж ринку, розробка бюджету та планів використання рекламних матеріалів;

в) Прийняття тактичних рішень на основі кошторису витрат при виборі носіїв реклами, розробці графіків публікації та трансляції реклами;

г) Рекламне виробництво (створення теле- і радіореклами, друкованих оголошень, плакатів, вивісок, банерів тощо);

д) Дослідження ефективності реклами [18].

З цього стає зрозуміло, що агентства повного циклу матимуть нижчі ціни на свої послуги та більший спектр послуг. Тепер розглянемо спеціалізовані рекламні агентства. Такі агентства пропонують обмежений спектр послуг, можуть мати або не мати власного виробництва. Спеціалізовані агентства класифікуються за такими ознаками:

1) у сфері створення будь-якої реклами, наприклад, зовнішня реклама, телебачення, друк;

2) за видами рекламної діяльності (рекламна агенція може спеціалізуватися на закупівлі медіа-часу/простору та розміщенні реклами,

творчості, дослідженнях, медіаплануванні або розробці та просуванні бренду тощо);

3) за типом рекламодавця та продукції, що рекламується (наприклад, рекламне агентство, що спеціалізується на політичній рекламі, рекламі технічно складної продукції, медичної продукції, нерухомості, продуктів харчування, предметів розкоші тощо);

4) за аудиторією (наприклад, рекламне агентство, яке створює рекламу, орієнтовану на молодь);

5) за кордоном існують рекламні агентства, які спеціалізуються на охопленні певних етнічних груп (латиноамериканців, афроамериканців) [29].

За оцінками експертів Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), ринок реклами та комунікацій України завершив 2020 рік із показниками близько 14 млрд 200 млн грн, що на 9% більше, ніж у попередньому році. Подібне зростання ринок продемонстрував у 2021 році. Водночас, як зазначено на офіційному сайті Всеукраїнської рекламної коаліції, найважливішим кроком для процвітання рекламної індустрії України є впровадження інновацій, які принесуть реальний прибуток, можливість продовжувати дорого, але при водночас високоефективні рекламні кампанії [9].

За оцінками експертів ВРК, рекламний ринок України займає перше місце в Європі. Але якщо брати до уваги не загальний обсяг рекламного ринку, а обсяг реклами на душу населення, то Україна суттєво відстає від сусідніх країн. Порівняно з високорозвиненими країнами український ринок реклами далекий від насиченості і має значний потенціал для розвитку [8].

Можна виділити наступні основні тенденції розвитку рекламного ринку України:

- виражена концентрація рекламного бізнесу;
- перевага іноземних рекламодавців за витратами на рекламу;
- значна частка міжнародних рекламних компаній у виконанні українського національного рекламного бюджету;

- подальший розвиток рекламного ринку буде визначатися розвитком інших товарних ринків, насамперед збільшенням обсягу ринку споживчих товарів;

- впровадження інновацій в рекламну діяльність, нових засобів комунікації;

- прийняття стратегічних управлінських рішень, що сприяють появі нових, більш ефективних методів реклами на споживчому ринку товарів і послуг.

- розробка Canvas Ads - рекламного поста в мобільному додатку, який представляє собою повноекранну сторінку з контентом.

Рекламне полотно може мати до семи слайдів, які складаються з різних та інтерактивних елементів, наприклад: слайдер (їх ще називають «каруселі»), відео з таймером, панорамні фотографії, активні кнопки.

Протягом багатьох років у сфері реклами відбулися кількісні та якісні зміни, а саме:

- Ринок став непередбачуваним, на нього виходить все більше професіоналів, як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств;

- На рекламному ринку України є значний вплив і активне проникнення іноземних рекламодавців.

У конкурентній боротьбі на рекламному ринку вирішальну роль відіграють їх типологічні характеристики, які також впливають на властивості реклами. Зокрема, на лідерство претендує реклама ATL. Це пряма поштова розсилка в традиційних ЗМІ. Витрати на ATL включають усі витрати, пов'язані з розміщенням реклами в засобах масової інформації (ЗМІ), а також зовнішньої реклами. Контакти із ЗМІ щодо ATL передбачають виділення певної суми коштів відповідно до існуючих ринкових цін.

Є п'ять основних компонентів ATL: друковані ЗМІ, телебачення (включаючи рекламу в кінотеатрах), радіо, поза домом (зовнішня реклама, транзитна реклама). Деякі фахівці відносять ATL-рекламу до Інтернет-реклами. У структурі рекламних носіїв все ще переважає телевізійна реклама.

При цьому серйозного збільшення бюджетів телебачення не спостерігалось. За даними International Marketing Group, у 2020 році на прямі продажі припадало 56% ринку інтернет-реклами. Частки рекламних сегментів у ЗМІ розподілилися наступним чином:

- банерна реклама – 39,6%;
- In-stream video (реклама у відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay ads, picture-in-pause) – 40,6%;
- внутрішнє відео (ролик вмісту) – 4,7%.

Інші нестандартні рекламні формати (наприклад, спливаючі вікна, сом і скрінглайд, синхронні банери, фронтлайн, повноекранна реклама, звукова реклама в цифрових аудіопотоках) становлять 5,7%, а спонсорство – ще 9,4%.

Частка реклами, спрямованої на користувачів мобільних пристроїв, оцінювалася так:

- банерна реклама – 18,1%,
- In-stream video - 7,6%;
- внутрішнє відео (ролик контенту) – 0,05%;
- спеціальні рішення - 5,3% та спонсорство - 3,6%.

Programmatic на ринку онлайн-медіа-реклами оцінили так: закупівлі агентств через programmatic становили 14% у досліджуваний період, сайти продажів через programmatic – 45,0%. У ході дослідження також була визначена частка соцмереж і месенджерів, з агентствами вона склала 18,6%.

А це означає, що компанії сьогодні більше інвестують у свій бізнес і цей напрямок буде тільки набирати обертів. Більш широке використання рекламних кампаній можна спостерігати в інтернет-маркетингу, на телебаченні та в журналах. Зараз роль рекламних і PR-кампаній для сучасних компаній неухильно зростає.

До недавнього часу для того, щоб зробити свою компанію більш відомою, можна було лише максимально розрекламувати свою продукцію, підкреслюючи її унікальність і переваги, підкреслюючи, що це абсолютно

новий продукт, який потрібен кожному. На сьогоднішніх ринках, що швидко розвиваються, прибутковість створення чогось нового стає сумнівним майбутнім, оскільки конкуренти вже мають поточні або подібні продукти на насиченому ринку. Ситуація на ринку не є перспективною, оскільки вони повністю сформовані та зайняті середніми та великими компаніями. Необхідно наполегливо працювати і знаходити нові заходи, щоб конкурувати з уже існуючими компаніями. Тому таким компаніям необхідно використовувати та інвестувати в різні рекламні кампанії та PR-технології [13].

«PR-технології - систематична діяльність компанії, спрямована на зміну переконань, установок, думок і поведінки різних груп людей (цільових груп) по відношенню до компанії, її продуктів, послуг, а також конкретних проблем, ідей і дій». PR-технології для компаній – це сучасний інструмент, який використовується в корпоративній стратегії та допомагає вирішити довгострокові завдання [2].

Порівнюючи PR-заходи та властиві рекламні заходи, стає зрозуміло, що PR-заходи просувають не продукти та послуги компанії, а компанію в цілому. За допомогою PR-технологій компанії можуть:

- організувати контакти зі своєю цільовою групою;
- створити хорошу репутацію;
- просувайте свій бізнес на користь окремих груп.

Не всі компанії зараз використовують PR-технології, а деякі використовували їх століття тому, наприклад, такі компанії як: «CocaCola», «SpaceX», «BonAqua», «Tesla». Піар-кампанія ТМ «Чернігівське» запам'яталася місцевим жителям.

Сама технологія PR – це особлива технологія та метод, спрямований на формування позитивного чи негативного ставлення до явища, компанії чи особистості в середовищі людей, бізнесу, політики, мистецтва. Важливою характеристикою добре організованого PR є те, що він орієнтований не стільки на миттєві результати, скільки на довгострокові вигоди. Для

забезпечення окупності PR-діяльності та досягнення цілей, заради яких вона здійснюється, необхідно вирішити проблему масштабування та персоналізації PR-діяльності. Зрозуміло, що цей інструмент здебільшого трудомісткий і дорогий, тому його оптимізація та налаштування повинні відповідати всім сучасним умовам і вимогам бізнесу. Першими і найважливішими питаннями кожної PR-кампанії мають бути: «Кому?», «Як?». [19].

За допомогою PR-кампаній компанії можуть надавати цільовому ринку таку інформацію: позитивні чи негативні дані про свою компанію чи конкурентів. Для того, щоб повідомлення дійшло до цільової аудиторії, компанії необхідно спочатку провести аналіз, вивчити ринок і його життєдіяльність, вибрати найбільш ефективний спосіб і формат проведення PR-кампанії. Компанії завжди обирають два формати для проведення відкритих заходів: благодійність і спонсорство, а також захід, який сприяє благополуччю та успіху суспільства в цілому. Це пов'язано з тим, що покупець частіше вибирає продукцію компанії, яка публічно займається добробутом суспільства в цілому, що вигідно відрізняє її від конкурентів.

Незважаючи на всі переваги PR-кампаній, все ще є багато організацій, які витрачають значні кошти на благодійність, але не отримують очікуваних результатів, тому що їхні дії не враховуються або просто не зацікавлені цільовому ринку.

Сучасне використання PR-кампаній майже неприпустимо без зовнішньої масової інформації та Інтернету, які швидко та ефективно інформують суспільство. Ефективність використання PR-кампанії демонструється на прикладі двох абсолютно різних компаній: «SpaceX» і «BonAqua». Ці компанії мають різні продукти, різні ринки та клієнтів, і вони досягли чудових результатів із PR-стратегіями. Компанія «SpaceX», що належить Ілону Маску, змогла повністю перевернути концепцію піар-кампанії. Важливо, що «SpaceX» використовує PR-діяльність як основну

ідею компанії, а не окремі частини реклами. «SpaceX» - одна з найкращих компаній, яка займає перші місця на ринку космічних польотів.

«SpaceX» неодноразово потрапляв у фінансові та юридичні проблеми, але, незважаючи на всі обставини, зміг утвердитися на ринку та закріпитися на ньому. Ідея Ілона Маска полягала в тому, щоб створити сучасну космічну транспортну компанію, яка б передбачала створення багаторазових ракет-носіїв і вивела космічні подорожі на рівень автомобільного транспорту. Проте не менш важливими принципами для нього є планування та організація польотів на Марс, його колонізація та освоєння. Саме на цих принципах та ідеях побудована PR-концепція «SpaceX». Суспільство прийняло цю ідею та принципи та підтримало Ілона Маска. Це допомогло компанії «SpaceX» не залишити ринок перед обличчям його проблем і можливого банкрутства, і навіть отримати нові позиції.

Компанія Ілона Маска отримала багатомільйонні контракти від NASA та уряду США, незважаючи на неодноразові невдалі запуски своїх ракет. А все тому, що суспільство і влада могли повірити в цю ідею, а тому просувати ідею і підтримувати компанію.

Найяскравіші випускники престижних навчальних закладів стоять у довгій черзі, щоб отримати безкоштовне стажування в компанії «SpaceX», весь колектив компанії готовий перебільшити свою роботу або забрати їх додому, не чекаючи премії. Це стало можливим завдяки правильному заклику до вашого цільового ринку та світу в цілому: «Ми зробимо життя багатопланетним».

Щоб піднятися на цей рівень, «SpaceX» розробила масштабну піар-кампанію:

- СА вивчено та проаналізовано;
- відібрано найкращі канали зв'язку;
- Ідею оголосили на весь світ.

Зокрема, це виявилось її силою і захистом від усіх перешкод. Цільовою аудиторією цієї компанії є компанії та держави, зацікавлені в космічній ідеї.

«SpaceX» був створений з використанням унікальних PR-технологій, які привернули увагу більшості населення. Саме завдання, створені для XXI століття, допомогли отримати велику підтримку суспільства.

Для досягнення поставленої мети компанія Ілона Маска використовувала сучасні рекламні методи популяризації своєї діяльності, а саме: співпрацю з зірками всесвітнього масштабу, популярні медіа-канали, Всесвітня павутина, розважальні та наукові програми.

Компанія «Елленік Україна» ТМ «БонАква» також вдало використала піар-кампанію. Використовуйте світову тенденцію переходу на органічні продукти. Після оновлення зовнішнього вигляду флакона в 2013 році він став органічним. Дно пляшки містило вдвічі менше пластику, що надавало їй приємний вигляд і полегшувало її. Крім того, компанії «Елленік Україна» ТМ «БонАква» вдалося заощадити на виробництві, оскільки пляшка подешевшала, а вміст компонентів у ній зменшився.

Для дизайну етикетки використано назву «ЕСО». Такий PR-захід сподобався цільовій аудиторії компанії «БонАква».

І на завершення слід зазначити, що кількість продажів продукції ТМ «БонАква» на українському ринку у 2017 році зросла на 1,7%, що відповідає грошовому еквіваленту 3,7 млн доларів. У 2014 році компанія посіла друге місце за популярністю споживчих товарів на ринку питної води. Зважаючи на те, що на українському ринку питної води існує велика конкуренція, це дуже ефективний результат. PR-кампанія, використана брендом «БонАква», допомогла завоювати нові ринки та розширити коло потенційних клієнтів [25].

Швидка реакція на зміни сучасності, які тільки починали збільшувати продажі, допомогла бренду BonAqua правильно визначити цільовий ринок в Україні. Незважаючи на те, що масштаби піар-кампанії не зрівняються з масштабами SpaceX, вона дала компанії можливість значно покращити фінансовий стан компанії. «БонАква» обрала стандартний спосіб спілкування

зі споживачами, приділяючи велику увагу телебаченню, щоб інформувати суспільство про свою діяльність і продукцію, її виняткові властивості.

Проаналізувавши компанії «БонАква» та «SpaceX», ми приходимо до висновку, що ці компанії досягли таких успіхів за допомогою PR-діяльності, яка була настільки ефективною, що допомогла поширити бізнес на ринках України, впізнати, примножити свої фінансових доходів і сформував позитивну репутацію перед суспільством. А головне, PR-кампанії дали змогу сформувати довгострокову перспективу подальшого розвитку та подальших дій [26].

У сучасному світі практично всі компанії віддають перевагу PR-технологіям. Але ця тенденція ще не до кінця усвідомлюється українськими підприємцями, вона розуміється ними як проста реклама, яка в кінцевому результаті призводить до простої трати грошей, а в деяких випадках і до суттєво протилежних дій. PR-технології самі по собі не можуть гарантувати швидкого зростання компанії, їх необхідно використовувати разом з іншими маркетинговими заходами, тоді використання PR-технологій дозволяє максимізувати репутацію та фінансове становище компанії. Для того, щоб використання PR-технологій було максимально ефективним, всі компанії повинні повністю проаналізувати свої можливості та сферу господарської діяльності на ринку.

Підприємствам необхідно знайти індивідуальні способи комунікації з громадськістю та використовувати комплексні заходи для оптимального впливу на велику кількість людей. Відносно всі методи, які використовуються в рамках PR-кампанії, ефективні, але потрібно знати, для чого і для яких цілей вони використовуються, оскільки існують різні цілі, для яких потрібні різні інструменти. Хоча існує думка, що поєднання всіх засобів разом дає ефективний результат [30].

Якщо сьогодні компанії вміють аналізувати, розвивати і використовувати свої зв'язки з суспільством для своїх потреб і додавати регулярні маркетингові заходи, то ви можете бути впевнені, що такі компанії

будуть розвиватися на ринку і будуть захищені від конкурентів. Але не варто забувати, що PR має і зворотну сторону, про яку не можна забувати. Є компанії, які можуть забути, призупинити або зовсім відмовитися від піар-кампаній. Клієнти неодноразово реагували негативно і залишали такі компанії. Тому що зазвичай аудиторія однобока і з негнучким світоглядом. У цьому сенсі, плануючи PR-кампанію, компанія повинна враховувати її ефективність і розраховувати її на довгострокову перспективу.

Перевага PR-кампаній для компаній полягає в тому, що PR - це різноманітність. А це дає можливість персоналізувати свій вплив на власну контактну аудиторію, щоб викликати її інтерес [16].

Більшість компаній при стратегічному плануванні рекламної кампанії стикаються зі складним питанням, а саме правильний розмір бюджету кампанії. Зазвичай кожен підприємець хоче заощадити, і рекламні агентства розуміють, що якісна продукція не може коштувати дешево. Щоб отримати якісну продукцію, потрібно в неї інвестувати. Крім того, планування бюджету рекламної кампанії включає визначення найбільш сильного і необхідного напрямку використання коштів, а також запровадження режиму контролю за діяльністю компаній з використанням засобів, інформаційних технологій і людських ресурсів.

За останнє десятиліття зросла важливість рекламної кампанії, яка допомагає як іноземним, так і вітчизняним виробникам створювати нові унікальні бренди, формувати позитивний імідж компанії, створюючи при цьому стійкі конкурентні переваги своїх брендів у свідомості покупців. Сьогодні реклама є не тільки невід'ємною частиною економічного, а й соціального життя населення. Сучасна реклама спрямована на створення умов для сприйняття покупцем рекламного повідомлення, прийняття рішення про покупку та забезпечення безперервного процесу покупки.

Реклама служить найбільшим каналом інформації про нові та вдосконалені продукти. Як відомо, однією з найважливіших передумов ефективної підприємницької діяльності є створення нових

конкурентоспроможних товарів, що задовольняють потреби споживачів. Цей процес вимагає цілеспрямованих рекламних заходів як на виробництві, так і в роздрібній торгівлі. Реклама виводить на ринок нові товари та послуги та створює нові потреби. Якщо виробник позбавлений такої ефективної комунікації, тобто реклами, то у нього є стимул вкладати гроші в удосконалення старих продуктів і створення нових. В результаті зникає бажання розвиватися і конкурувати [10].

Компанії часто недооцінюють вплив рекламної кампанії та значно скорочують свої витрати на рекламу, щоб заощадити ресурси. Однак це вважається неправильним рішенням, що підтверджується успішною діяльністю на світовому ринку таких відомих компаній, як Nike, RedBull, Snickers та ін. Їхній успіх був досягнутий завдяки креативній та унікальній рекламній кампанії. Наприклад, рекламна кампанія Nike з мотиваційним слоганом: «Необов'язково бути успішним від народження, ми досягаємо успіху, намагаючись розвиватися і працювати над собою, встановлюючи свої особисті рекорди. Просто зроби це!» показує, що варто ризикувати, відкривати для себе нове, пробувати те, чого ми завжди хотіли. Така рекламна кампанія найкращим чином створює зв'язок зі споживачем і показує, що фірмовий одяг та аксесуари Nike дозволяють покупцеві відчути більшу впевненість у собі та власних силах і досягти хороших результатів [1].

Компанія Snickers є однією з найпопулярніших компаній, тому що виробляє батончики, яким віддає перевагу велика кількість людей, їх вони люблять найбільше. Такого досягнення компанія досягла завдяки створенню спеціальних маркетингових заходів.

Щоб бути успішним на світовому ринку, були поставлені наступні основні завдання:

- не допускати падіння продажів;
- досягати щорічного приросту реалізації продукції не менше 5%;
- збільшення внутрішнього споживання.

Ідея реклами Snickers полягала в тому, щоб позбутися голоду, який збиває хлопців з колії. Снікерс - це моноблок, який допомагає самовідновлюватися.

У результаті показ реклами Snickers на телебаченні призвів до збільшення загальних продажів Snickers на ринку на 8%. Останнім часом у нашій країні також активно розвивається сфера маркетингу. Відкриваються заклади, де навчають мистецтву реклами, а рівень якості самої реклами з кожним роком підвищується, що робить її надійним джерелом інформації для споживачів про широкий спектр товарів і послуг. Прикладом може бути українська компанія Roshen, яка почала просування бренду відразу після його створення. На певному етапі свого існування головною метою було виховання національної свідомості та формування у співвітчизників почуття приналежності до України.

Розглянемо кроки, які зробила компанія «Рошен», щоб заявити про себе та закріпитися на ринку:

- загальнонаціональна іміджева платформа «Roshen. Україна від краю до краю. Українці від серця до серця»;

- розпочато національну рекламну кампанію під гаслом «Збирай свою Україну»;

- Департамент «Бейтс Україна» створив для «Рошен» відеоряд, який показав єдність нації, були використані всі національні телеканали. Головним героєм був водій, по дорозі якого відкривалися краєвиди України. Відео знімали в Києві, Карпатах і Запоріжжі під музику Океану Ельзи «Я йду в хату» - вона стала гімном компанії «Roshen».

І як уже було сказано, телебачення є найбільш ефективним і поширеним видом поширення інформації. Після реклами був проведений аналіз рекламної кампанії. Імідж компанії зріс завдяки нетиповій рекламі, яка спонукала покупців купувати товари. Результатом рекламної кампанії стало те, що компанія сприйняла «Рошен» як українську кондитерську компанію. Збільшився продаж солодощів. Таким чином, мета компанії досягнута [3].

Незважаючи на позитивні зрушення в реалізації маркетингової діяльності на українських ринках, реальність така: компанія перенасичена різноманітною рекламою і не вся вона дає довгоочікуваний ефект. На перший погляд, все досить просто – більше грошей, більше реклами. За допомогою реклами компанії створюють позитивну репутацію у свідомості клієнтів. Інколи викликає інтерес - треба скуштувати, треба помацати. Цей метод ефективний, коли вам потрібно рекламувати нові продукти серед громадськості, дізнатися про нові продукти або нагадати їм.

Реклама має властивість впливати на підсвідомість людей. Коли споживач вибирає продукт, перше, про що він думає, це про компанію, яка найбільше рекламується. Реклама формує у свідомості людини певний образ, викликає різноманітні асоціації. І цей образ повинен чітко асоціюватися з рекламованою компанією. Майстерно створений рекламний ролик - це коли покупець впізнав рекламовану компанію, навіть якщо вона не була названа, тобто створена творчо і особисто.

Хоча може бути і зворотна ситуація. Це пов'язано з великою кількістю високохудожніх рекламних роликів, які суспільство бачить щодня, які запам'ятовуються, але не торгова марка. І саме цей фактор знижує ефективність реклами. Серйозною проблемою є ефективність реклами. Тому необхідно ретельно продумати планування рекламної кампанії, медіапланування, вибір розповсюджувачів реклами та зони розміщення реклами, а також стежити за ефективністю реклами та її показниками.

Бувають епізоди, коли навіть ідеально продумана і проведена рекламна кампанія стає абсолютно неефективною [6]. І як наслідок, подібні рекламні сценарії можуть не тільки відлякати потенційних клієнтів, а й стати приводом для фінансових втрат і стати причиною великого розгрому. Одним із таких випадків, а саме недостатньої ефективності рекламної кампанії, став йогурт «Скелет» від «Данон».

«Бережіть своїх скелетів, діти» - слоган рекламної кампанії «Данон». На виробках були зображені черепи та кістки, компанія думала, що такі

ілюстрації викликатимуть захоплення, але особливого інтересу до «Скелета» не було. Крім того, батьки цільової групи були налякані таким дизайном.

Ще одним прикладом невдалої рекламної кампанії став відомий європейський виробник «Gerber», який виготовляв товари для дітей. Компанія почала продавати свою продукцію, а саме дитяче харчування, в Африці, використовуючи ту саму упаковку, що й у США. Його дизайном була усміхнена дитина. Пізніше компанія виявила, що більшість жителів Африки не вміють читати, тому замість того, щоб писати на етикетках, вони малюють вміст [4].

Щоб рекламна кампанія була ефективною і допомагала компанії розвиватися на ринку, вона повинна легко запам'ятовуватися, стосуватися кожної людини, розповідати про її переваги, про те, що саме потрібно для споживача і задовольняти його потреби.

2.2. PR та реклама як інструмент формування споживчих установок

Щоб зрозуміти PR як інструмент формування поведінки споживачів, необхідно поглянути на нього через розкриття феномену візуальної комунікації. Якщо суспільство вірить, що інформація є найважливішою цінністю сучасності, треба з'ясувати, чи так це насправді. Виникає питання: чи не є шкідливою така інформація, яка за допомогою інструменту реклами не лише формує світогляд особистості, але навіть може впливати на прийняття різноманітних рішень; впевнений у покупці того чи іншого товару; вибір політичної партії, власні цінності та переконання впливають на сучасну культуру.

Завдяки рекламі та засобам масової інформації виробництво та споживання інформації передує і супроводжує виробництво та споживання товарів і послуг, створюючи більш актуальне інформаційне середовище для більшості. Постійне збільшення кількості інформації породжує у людей інформаційну надмірність, яка деформує процес пошуку товарів і змінює ціннісні орієнтації в цілому. Населення не в змозі адекватно оцінити та

визначити власні потреби щодо життєвого вибору. Свідомість сучасної людини стає полем битви, де стикаються і переплітаються гіперболізовані конкуруючі прагматики свідомості, що діють у режимі раціональної системи оцінки, планомірного розрахунку ризиків і «життя в міфі». Міф - це комора, готових зображень і схем дій, сценаріїв взаємодії. Як і в сюжеті «мильної опери», розв'язка таких сценаріїв передбачувана і бажана.

При цьому позитивність і очікувана символічність цього результату задається ззовні, з інформаційного простору, структурованого різного роду споживчими та суспільними міфами [23, с.161]. Технології зображення стають тим механізмом, який формує ціннісні орієнтації споживачів у цьому просторі. Термін «імідж» посідає одне з чільних місць серед суспільних явищ, які живуть у свідомості людей, чітко цього не усвідомлюючи. Імідж (від англійського «image») трактується як зображення, змістовна сторона характеру конкретної людини. У практичному вживанні це слово близьке до відомого грецького, під яким стародавні греки розуміли талант, авторитет, мудрість і святість.

Люди, наділені низкою таких рис, історично справляли потужний вплив на інших [24]. Аналіз наукових джерел [24, с.5-7] показує, що, по-перше, для сучасного суспільства характерна зміна параметрів соціального часу у вигляді його неймовірного прискорення, в якому основним завданням стає обробка та схематизація інформації. Зміна інтенсивності інформаційних потоків у результаті революції в масових комунікаціях, яка забезпечила процес швидкої, безперебійної, актуальної та надійної обробки цієї інформації, визначає актуальний стан іміджу.

По-друге, безпрецедентне ускладнення соціальної структури сучасного суспільства призводить до розширення діапазону статусно-рольових характеристик особистості, з одного боку, а з іншого – домінування анонімно-формальних зв'язків над інтимно-особистісними. За цих умов сам образ стає найефективнішим інструментом, а потреба в ньому – мотивом маніпуляції.

Тому, на думку В. Горчакової, імідж є привабливим для великої кількості людей, оскільки викликає у них відчуття успішного пристосування, досягнутої мети та свободи від страху. Соціальна міфологія стає основним шляхом символічного копіngu (адаптації та інтеграції) у масовому суспільстві, де стандарти реалізації потреб дублюються в інформаційних потребах, готові моделі яких пропонують різноманітні споживчі міфи [23, с. 160] та створюють особливе ціннісно-орієнтоване середовище життєдіяльності людей та різних соціальних інститутів. Люди та соціальні інститути буквально засипані знаками, які стали обов'язковим атрибутом суспільних відносин.

Вони позначають соціальний простір людини, формуючи систему орієнтирів на шляху до ділових інтересів, популярності, визнання, престижу та успіху [24, с.5]. Особливістю і закономірністю функціонування масового суспільства і масової культури є формування особливих професійних груп людей, які в цих умовах створюють необхідні для комунікативної взаємодії ситуації, форми і продукти, організовують і здійснюють комунікативну та інформаційну взаємодію і вплив.

Окрім реклами, об'єктивною необхідністю в умовах інформаційного простору, що постійно змінюється, є феномен «іміджмейкерства». Воно виникло в ході історичної еволюції. Соціокультурна ситуація перетворює цей процес на керований, цілеспрямований і є реальною галуззю індустрії менеджменту. Вважаємо, що імідж розглядається як мета, засіб і результат PR-менеджменту масової комунікації в сучасному інформаційному суспільстві. У своїй роботі під піар-діяльністю ми розуміємо діяльність спеціаліста з комунікаційного менеджменту з управління рухом інформації в процесі іміджевої комунікації.

Імідж перешкоджає раціональному вивченню об'єкта, створюючи нетипову соціально-психологічну установку та ізоляції явища; справляє враження своєї радикальної відмінності від інших; збагачує явище параметрами, що виходять за межі реальних ознак. Ці параметри можуть

бути довільними, оскільки збагачення зумовлене асоціативним процесом [24].

Досягнення необхідної комунікації та спонукання іміджевої аудиторії до дії ініціатором здійснюється іміджевим агентом – піар-фахівцем у процесі цілеспрямованої презентації, варіювання, періодичності, акцентування, інтонування, створення необхідного контексту та виконання [25 , с. 44-45].

Управління станом сучасної реальності багато в чому відповідає сучасному PR, ефективність якого досягається за допомогою формується інтегративної комунікаційної моделі під назвою «візуальна комунікація». Побудова та зміст PR-менеджменту за його функціональним ресурсом адекватні функціональному ресурсу його «іміджевої» версії процесу. Коли звертається увага на пріоритетність іміджу як PR-завдання, мається на увазі системна ознака, така як його процесуальність [26, с.29], а не статичний кінцевий результат, втілений в іміджевому продукті чи чутливість представників «імідж» – аудиторія». PR-діяльність як діяльність суб'єкта комунікаційного менеджменту з управління інформацією здійснюється з метою стимулювання цільових груп до певних дій [25, с.44-45].

Інформаційний менеджмент у процесі іміджевої комунікації – це виконання необхідного ініціатора цієї комунікації, інфлюенсера у вигляді смислових (переконання) та емоційних (почуття) закликів до дії «іміджевої» аудиторії.

PR-фахівець – це, з одного боку, розумний і терплячий дослідник і майстер-картограф (технолог), який розвиває візуальну комунікацію як дороговказ, як можливість для «тих, хто живе міфом» суб'єктів різного статусу і рівні організації прагнуть до адаптації. З іншого боку, він талановитий провідник, здатний організувати зустрічні протитечії в процесі спілкування і направити їх по шляху, де вони обов'язково перетнуться.

А. Мамонтов порівнює функціональні ресурси PR і реклами, зазначаючи, що за допомогою рекламних засобів досить складно виявити приховані в них гідності продукту. П'яти почуттів людини - зору, слуху,

смаку, нюху і дотику - недостатньо. У цій ситуації споживач потребує можливості проникнути в товар [32, с.40-41]. Але шлях до такого сприйняття лежить через знання. PR як комунікація, спрямована на передачу великого обсягу інформації.

Торгова марка - це ім'я, концепція, знак, символ, малюнок або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг, пропонованих продавцем, і для того, щоб відрізнити їх від товарів і послуг конкурентів [4].

Маркетинговий гуру Філіп Котлер звертає увагу на побудову довірчих відносин між продавцем і покупцем, описуючи успішний бренд насамперед як обіцянку продавця постійно надавати конкретні характеристики, переваги та послуги своїм покупцям.

Загальновідомо, що товарний знак є водночас символом, словом, об'єктом чи поняттям: символ – тому що він має багато облич і поєднує в собі графічні символи: емблеми, кольори, форми, упаковку, дизайн – слово тому що назва бренду підтримує звукову та текстову інформацію про товар; Тема - тому що бренд відрізняє кожен продукт від інших; і, нарешті, концепція, тому що бренд, як і будь-який символ, надає продукту власне значення, це його значення. Коли бренд стає успішним, це показує, що він уже є брендом. Щоб утвердитися на ринку, компаніям дуже важливо мати в портфоліо бренди.

Найголовніше для бренду:

- мати яскраво виражену індивідуальність;
- відрізнитися від інших;
- бути відомим;
- мати постійних клієнтів;
- бути успішним і прибутковим;
- нести користь і позитивні асоціації.

Успішні торгові марки (бренди) забезпечують успіх компанії через увагу та лояльність клієнтів. Завоювавши з їх допомогою лояльних

споживачів, компанія отримує можливість зміцнити свої позиції на ринку, підтримувати рівень прийнятних цін і стабільні грошові потоки.

Успішний бренд (бренд) характеризується не тільки задоволенням функціональних очікувань споживачів, але й додаванням цінності для них шляхом задоволення певних психологічних потреб [1,4].

Щоб зберегти та розширити свої позиції на ринку в умовах монополістичної конкуренції, компанії повинні приділяти особливу увагу стратегії фінансування. На цьому ринку бізнес використовує дві стратегії просування: push і pull, що відповідає плануванню комунікаційної підтримки бренду в каналах дистрибуції та в гіпермаркетах.

Стратегія розтягування передбачає детальний аналіз ринку, проведення детального дослідження з метою вивчення потреб і бажань споживачів на даний момент. Коли шлях прокладено, потрібен лише поштовх, а просування відбувається за інерцією. Стратегія проштовхування передбачає, що бренд повинен бути унікальним для споживача, хоча він може не відповідати справжнім потребам споживача. Просування здійснюється завдяки масовій рекламі та PR-компаніям. Мета полягає в тому, щоб створити або розвинути потребу в продукті. Ця стратегія вимагає великих інвестицій, але менше часу на дослідження. Компанії, що працюють на цьому ринку, використовують різні стратегії та інструменти просування.

Загалом, для успішного просування бренду необхідно заздалегідь продумати все до дрібниць. Просування бренду - це цілий комплекс рекламних заходів, BTL і PR-акцій, спрямованих на донесення ідеї і корисності продукту до споживачів. Перед розробкою рекламної стратегії важливим моментом є проведення дослідження ринку. Аналіз ринку, спеціальні тести та фокус-групи допомагають зрозуміти ставлення споживачів до бренду. Дослідження ринку при запуску нового бренду спочатку допомагає з'ясувати потреби споживачів.

Для існуючих продуктів дослідження допомагають створити картину сприйняття та визначити впізнаваність бренду. Загалом, розробляючи

програму розробки та впровадження рекламної стратегії, слід враховувати наступне:

- Визначення цілей і намірів маркетингових комунікацій для конкретної аудиторії.

- Визначення цільової групи.

- Визначення рекламного бюджету;

- Підбір рекламних носіїв.

Для деяких компаній добре розроблена рекламна кампанія є дуже важливою для успішного брендингу, але успішний брендинг - це більше, ніж просто реклама.

- Розробка концепції комунікаційного проекту: розробка повідомлень.

- Вибір каналів передачі маркетингових повідомлень. Стратегія медійної кампанії.

- Реалізація стратегії. Успіх будь-якої стратегії багато в чому залежить від її правильної реалізації.

- Оцінка результатів кампанії. Для оцінки результатів програми підтримки мають бути визначені критерії, за якими оцінюється програма; постійно контролювати результати; Отримані результати порівняти з планом [2].

Тому при розробці рекламної стратегії важливо: Визначити конкретні реальні цілі та вказати аудиторію, для якої розробляється рекламна стратегія.

Таким чином рекламні агентства контактують з рекламодавцями та одержувачами реклами, використовуючи персональні дані та залучаючись до процесу створення та розміщення реклами. Проведення сервісних досліджень, експертиза ринку та створення стратегії просування бізнесу для підвищення ефективності реклами, залучення рекламних агентств або отримання від компаній, ЗМІ, рекламно-виробничих груп, фотостудій, веб-студій. Вони сприяють створенню необхідної інформації та допомагають надіслати суспільству важливе повідомлення про послуги, які пропонує компанія, або інформацію про продукти, які вона пропонує.

Щоб рекламна кампанія була ефективною і допомагала компанії розвиватися на ринку, вона повинна легко запам'ятовуватися, стосуватися кожної людини, розповідати про її переваги, про те, що саме потрібно для споживача і задовольняти його потреби.

Загалом, для успішного просування бренду необхідно заздалегідь продумати все до дрібниць. Просування бренду - це цілий комплекс рекламних заходів, BTL і PR-акцій, спрямованих на донесення ідеї і корисності продукту до споживачів. Перед розробкою рекламної стратегії важливим моментом є проведення дослідження ринку. Аналіз ринку, спеціальні тести та фокус-групи допомагають зрозуміти ставлення споживачів до бренду. Дослідження ринку при запуску нового бренду спочатку допомагає з'ясувати потреби споживачів.

РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «PR-МАТЕРІАЛИ З ПРОСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ТОВ «СОКІЛ-1»»

Опис загальної концепції інформаційного продукту. Як інформаційний продукт представлено PR-матеріал просування торгової марки ТОВ «СОКІЛ-1», що супроводжується скріншотами з виконаною роботою. Борючись за клієнта, ТОВ «Сокіл-1» намагається окреслити свою відмінність від інших. Торгова марка, веде інформаційне, аналітичне, та конкурентне представлення свого продукту, на просторах інтернет ресурсах, а саме, сайт компанії, реклама та таргет. Це виходить завдяки мережі інтернет, та телефонній комунікації.

Основним відмінностям від інших, торгова організація намагається залучити шляхом:

- Кращої ціни
- Якості товару
- Відмінностей та переваг у користуванні з обладнанням клієнта
- Швидкість доставки
- Сервісна підтримка
- Наявність гарантії
- Монтаж (за необхідністю)

Завдяки цим відмінностям саме і утворюється конкуренція, також важливим фактор у торгових організаціях є швидкість прийняття рішень. Зазвичай потенційний клієнт, хоче отримати усе швидко, та прозоро, тому компанії потрібно підлаштовуватись під це, або створювати умови, які підійдуть замовнику.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту.

Діяльність ТОВ «Сокіл-1» характеризується періодичність оновленням товару, його актуальності, та конкурентною ціною, стійкістю та внутрішньою структурою.

Специфіка інтернет-магазину, або торгової марки, чи організації, полягає у тому, що наповнення, оновлення товару, може відбуватися практично неперервно, а також різношвидкісно для окремих підрозділів сайту. Наприклад, додавання товару на сайт – декілька годин одного робочого дня, це дає можливість постійно оновлювати сайт, та охоплювати різні сфери послуг, тоді як – телефонні дзвінки, та зустрічі з потенційними замовниками частіше. Загалом, оперативність і швидкість оновлення інформації – одна з ключових характеристик торгової марки.

Сама природа нового інформаційного середовища, що уможливорює передання та поширення інформації в найкоротші терміни та на необмежені відстані не могла не вплинути на реалізацію функцій нових торгових марок.

Методи які використовують ЗМІ, а саме публікації інформаційно оперативного характеру: новини, хронікальні стрічки, репортажі, актуальні інтерв'ю, дуже добре працюють і в торгових організаціях. Тут цінується

швидкість, та інформація, а за для додаткового зацікавлення, на сайтах використовують можливість додавання новин, інформаційних відео стосовно того чи іншого товару, та навіть інтерв'ю з виробниками. ТОВ «Сокіл-1» не є виключенням.

Відповідно, найбільш запитуваними виявляться саме ті з них, які найефективніше задовільняють потребу споживачів, в оперативності, та актуальності їх запитів.

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту.

Сьогодні відбуваються кардинальні технологічні зміни в роботі усіх сферах які пов'язані так чи інакше з кінцевим споживачем. З'явилися і стрімко розвиваються нові технології поширення інформації, в результаті – інтернет став величезним мультимедійним «парканом», на якому кожен мешканець планети може розмістити те, що вважає за потрібне і будь-який інший мешканець планети, який має доступ до мережі може миттєво цю інформацію отримати.

Варто встановити, що до нових технологій повідомлення, або надання інформації до кінцевого виробника, які розвиваються, і розподіл обов'язків між працівниками ТОВ «Сокіл-1». Вони надають змогу працювати за межами офісу й знати про планування, отримувати завдання на мобільні пристрої, та виконати їх дистанційно.

Відповідно цього, продавець, може онлайн створити можливість та надати змовнику усю інформації стосовного його запиту. Взагалі поява такої можливості зробила користувача незалежним від традиційного вибору. Створюється вже варіативність, конкретність, вже не замовник шукає товар, а товар шукає замовника.

Доцільно відмітити те, що образ конкретності формується комплексу методів, які набувають символічного забарвлення в певних маніпулятивних методах. Саме, акційних пропозицій, гарно сформованого опису, правильно сформований діалог з замовником, який дає інформацію, як працювати саме з ним. Якщо окремі складники використати у правильному руслі, та вдало

описати кінцевому споживач, це створить естетичну привабливість та впливовість на реципієнта. Тут важить усі складники, візуальна частина вашого товару, його ціна, та як ви можете використати її, наявність додаткових пропозицій та інше.

Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту.

Важливим аспектом також є розрахунок клієнтських баз і CRM систем, щоб робота з клієнтом була комфортною і коректною. Точні дати, точні описи потенційних клієнтів і т.д.

У переважній більшості компаній склад для зберігання товару потребує розрахунку, а сам склад потребує повного контролю онлайн. Це пов'язано з рядом незручностей:

- Чіткий облік товарів та їх надходження та відправлення;
- Розрахунок окремого великого приміщення для зберігання всіх товарів на підприємстві.

Усім співробітникам потрібне якісне підключення до Інтернету. Від її характеристик може залежати робота компанії, якість товару, швидкість доставки та ін.

При виявленні зацікавлених клієнтів багато компаній допускають серйозні помилки, які призводять до неефективної роботи каналів продажів. Одне з найважливіших – вибір широкої аудиторії. Начебто охоплює всіх потенційних клієнтів, але не додає рентабельності реклами та просування бізнесу. Широка ЦА означає, що товар, що продається, може зацікавити не тільки представника певної цільової групи, а й іншої групи, яка є вирішальною при виборі товару.

При визначенні ЦА сайту слід керуватися списком, який складається з наступних елементів:

- основні характеристики (стать, вік, місце проживання);
- інтереси, які можна дізнатися, шукаючи в соціальних мережах і цільових спільнотах;
- платоспроможність потенційних клієнтів;

- завдання (з урахуванням проблем, які допоможе вирішити запропонований твір).

На кожному етапі розвитку інтернет-магазину пошук цільової аудиторії доцільно ставити одним із пунктів у списку пріоритетів. Нечітке або неточне представлення цільової групи призведе до того, що покупець не буде знайдений.

Цільовою групою маркетингової комунікації є не тільки споживачі або покупці товару. Цільовою групою слід вважати всіх, хто має безпосередній вплив на діяльність компанії.

Для досягнення лідерських позицій на ринку ТОВ «Сокіл-1» підтримує постійний контакт з аудиторією. Натомість продажі також підвищуються завдяки мерчандайзингу. Мерчандайзинг - це комплекс заходів, спрямованих на просування конкретних товарів і вплив на аудиторію різними методами. Мерчандайзери використовують всі засоби, щоб привернути увагу до товару.

Аналіз каналів поширення інформаційного продукту.

Сьогодні відбуваються кардинальні технологічні зміни в роботі усіх сферах які пов'язані так чи інакше з кінцевим споживачем. З'явилися і стрімко розвиваються нові технології поширення інформації, в результаті – інтернет став величезним мультимедійним «парканом», на якому кожен мешканець планети може розмістити те, що вважає за потрібне і будь-який інший мешканець планети, який має доступ до мережі може миттєво цю інформацію отримати.

Варто встановити, що до нових технологій повідомлення, або надання інформації до кінцевого виробника, які розвиваються, і розподіл обов'язків між працівниками ТОВ «Сокіл-1». Вони надають змогу працювати за межами офісу й знати про планування, отримувати завдання на мобільні пристрої, та виконати їх дистанційно.

Також, безпосередньо, продукт спрямований на покупця: згідно його вподобань для нього підбираються рекомендаційні продукти.

Відповідно цього, продавець, може онлайн створити можливість та надати замовнику усю інформації стосовного його запити. Взагалі поява такої можливості зробила користувача незалежним від традиційного вибору. Створюється вже варіативність, конкретність, вже не замовник шукає товар, а товар шукає замовника.

Велику роль має правильне замовлення товарів інформаційного продукту, образ конкретності формується комплексу методів, які набувають символічного забарвлення в певних маніпулятивних методах. Саме, акційних пропозицій, гарно сформованого опису, правильно сформований діалог з замовником, який дає інформацію, як працювати саме з ним. Якщо окремі складники використати у правильному руслі, та вдало описати кінцевому споживач, це створить естетичну привабливість та впливовість на реципієнта. Тут важить усі складники, візуальна частина вашого товару, його ціна, та як ви можете використати її, наявність додаткових пропозицій та інше.

Кожна торгова організація, зокрема і ТОВ «Сокіл-1» залежно від структури, виду діяльності, формату та споживачів по-різному доставляє інформацію до споживача.

На ТОВ «Сокіл-1» основним способом знаходження інформації стосовно товару є сайт компанії, та база напрацьованих клієнтів. Також високий внесок поширення продукту компанії є реклама. Рекламою можна назвати саме ім'я компанії, воно нароблялось шляхом, часу та роботи на ринку, реклама у газетах, телеканалів. Потрібно розуміти, що клієнт, потенційний замовник повинен обрати саме вас, вашу компанію, замовник хоче вам довіряти, отримувати вигідніший умови співпраці та інше. Саме методом зустрічей, довготривалих розмов та переговорів, опрацювання планів і будується довіра клієнта до вас.

Важливим для компаній поширюватись у медійному просторі, радіо, телебачення, поліграфічних виданнях, та соціальних мережах. Про вас

повинні чути, про вас повинні знати, саме тоді це буде приносити прибуток компаніям.

Наприклад, дротова радіомережа також існувала для оповіщення населення про надзвичайні ситуації, але на сьогодні вже не актуально. При цьому десятки радіомереж в FM-діапазоні охоплюють усю територію України, забезпечуючи можливість приймати радіосигнал у будь-якому місці країни.

Телебачення для доставлення сигналу також використовує декілька способів: ефірне мовлення (аналогове або цифрове), кабельні мережі, супутникове мовлення.

Порівнюючи результати цього дослідження, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, із даними за 2017, 2018, 2019 та 2020 рік, можна побачити не лише загальну ситуацію, а й динаміку: як традиційні медіа поступово втрачають, а соціальні мережі та месенджери - збільшують аудиторію. Тим самим ми можемо зрозуміти, що за для досягнення результату, для компаній потрібно охоплювати більшу частину медійного простору. В допомогу цьому зараз приходять маркетплейси, та сайти з таргет рекламою, саме цим завданням, я як практикант займався більшою частиною часу.

Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту.

Ведення бізнесу ТОВ «Сокіл-1» підпорядковуються законами ринку таким же чином, як і будь який бізнес на ринку.

Варто встановити, що у сфері торгових компаній існує конкретні правила введення бізнесу, розділення територій, якщо ми кажемо про дилерські компанії, та договори між компаніями та замовниками. Тобто основною системою роботи, є саме договори між компаніями, постачальниками, клієнтами та фірмами.

ТОВ «Сокіл-1» не є державною установою, тому фінансування, та бюджет компанії залежить саме від виробітку, та роботи компанії з замовниками. Завдяки цьому, компанія може сама встановлювати плани,

чітко розраховувати свій бюджет, та вирішувати з ким та як компанія буде вести працю.

За рахунок такої фінансової політики та можливості акумулювати кращі кадри, шляхом вигідних умов праці ТОВ «Сокіл-1» створюють, та надають кращу та якіснішу продукцію у сфері.

Таблиця 3.1.

Ресурсні та фінансові витрати на створення інформаційного продукту

П.н.	Ресурс	Вид діяльності	Вартість
1	Керівник зі створення продукту	Організація створення інформаційного продукту	27000 грн
2	Seo-Аналітик	Кодування та проведення обчислень	20000 грн
3	Фінансовий аналітик	Підготовка звіту роботи	6000 грн
4	Аналіз даних		16000 грн

Опис основних етапів створення інформаційного продукту.

Варто описати створення матеріалу, що був опублікований під час практики.

Перед усім, був даний сайт компанії [31]. На сайті компанії основною моєю задачею, було створення правильної тактики просування торгової марки. Це саме, додавання товару з його описом, написання різного виду та теми статей, за для заповнення сайту додаткової інформації для споживачів, контроль цін, оформлення замовлень, контроль отримання товару, та відправки його до замовника.

Процес створення інформаційного продукту має наступний вигляд:

1. Реєстрація в платформі всіх респондентів.
2. Створення команди, щоб не було помилок в дошках платформи.
3. Створення шаблону з категоріями товарів та його налаштування для сортування.

4. Створення списку всіх карток та заповнення їх підготовленим текстом з категоріями.

5. Інструктаж респондентів та безпосередня взаємодія з картками.

За час праці з різними клієнтами, отримано чисельний досвід, як правильно встановлювати діалог, як правильно доносити до замовника інформацію стосовно роботи компанії та її товару.

Інформація про опублікування продукту чи рекомендації з його поширення.

Основна вимога до матеріалів – максимально простий і зрозумілий виклад матеріалу для аудиторії. Цільова аудиторія – клієнти компанії.

Отже, як інформаційний продукт представлено PR-матеріал просування торгової марки ТОВ «СОКІЛ-1», що супроводжується скріншотами з виконаною роботою. Борючись за клієнта, ТОВ «Сокіл-1» намагається окреслити свою відмінність від інших. Торгова марка, веде інформаційне, аналітичне, та конкурентне представлення свого продукту, на просторах інтернет ресурсах, а саме, сайт компанії, реклама та таргет. Це виходить завдяки мережі інтернет, та телефонній комунікації.

ВИСНОВКИ

Таким чином, можемо навести такі висновки відповідно поставлених завдань:

1. Досліджено сутність, основні види та напрямки рекламної та PR-діяльності. Зв'язки з громадськістю (PR) - це управлінська діяльність, спрямована на побудову взаємовигідних гармонійних відносин всередині організації та з громадськістю, від яких залежить успіх або невдача її функціонування. Важливою особливістю добре організованого PR є те, що ця робота спрямована не стільки на миттєвий результат, скільки на довгострокову вигоду.

Існують різні типи PR-технологій, метою яких є створення іміджу компанії, продукту або послуги в свідомості споживача, але вони можуть істотно відрізнитися методами досягнення результату.

2. Проаналізовано способи застосування реклами та PR-технологій при просуванні торговельної марки. PR є важливим інструментом в управлінні організацією, який допомагає налагоджувати та підтримувати комунікацію, взаєморозуміння та співпрацю між організацією та громадськістю, вирішуючи різноманітні проблеми та завдання, допомагає керівництву організації бути в курсі громадської думки та своєчасно на неї реагувати; визначає головне завдання управління – служіння інтересам громадськості; допомагає керівництву бути готовим до змін; діє як «система раннього попередження» про небезпеку.

3. Вивчено проблеми формування і реалізації рекламної та PR-кампанії. Рекламні агентства контактують з рекламодавцями та одержувачами реклами, використовуючи персональні дані та залучаючись до процесу створення та розміщення реклами. Проведення сервісних досліджень, експертиза ринку та створення стратегії просування бізнесу для підвищення ефективності реклами, залучення рекламних агентств або отримання від компаній, ЗМІ, рекламно-виробничих груп, фотостудій, веб-студій. Вони сприяють створенню необхідної інформації та допомагають надіслати суспільству важливе повідомлення про послуги, які пропонує компанія, або інформацію про продукти, які вона пропонує.

Щоб рекламна кампанія була ефективною і допомагала компанії розвиватися на ринку, вона повинна легко запам'ятовуватися, стосуватися кожної людини, розповідати про її переваги, про те, що саме потрібно для споживача і задовольняти його потреби.

4. Розглянуто PR та рекламу як інструмент формування споживчих установок. Загалом, для успішного просування бренду необхідно заздалегідь продумати все до дрібниць. Просування бренду - це цілий комплекс рекламних заходів, BTL і PR-акцій, спрямованих на донесення ідеї і

корисності продукту до споживачів. Перед розробкою рекламної стратегії важливим моментом є проведення дослідження ринку. Аналіз ринку, спеціальні тести та фокус-групи допомагають зрозуміти ставлення споживачів до бренду. Дослідження ринку при запуску нового бренду спочатку допомагає з'ясувати потреби споживачів.

5. Як інформаційний продукт представлено PR-матеріал просування торгової марки ТОВ «СОКІЛ-1», що супроводжується скріншотами з виконаною роботою. Борючись за клієнта, ТОВ «Сокіл-1» намагається окреслити свою відмінність від інших. Торгова марка, веде інформаційне, аналітичне, та конкурентне представлення свого продукту, на просторах інтернет ресурсах, а саме, сайт компанії, реклама та таргет. Це виходить завдяки мережі інтернет, та телефонній комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Д. К. Зовнішня реклама в контексті носіїв фірми та її стилю. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: збірник наукових праць / за ред. Даниленка В. Я. Харків : ХДАДМ, 2006. №5. 160 с.
2. Альошина І. В. Паблік рілейшнз для менеджерів : підручник. : ІКФ «ЕКМОС», 2003. 480 с.
3. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рілейшнз : монографія. К., 2005. 437 с.
4. Блек С. Введення в паблік рілейшнз.: Фенікс, 1998. 380 с.
5. Бодуан Ж. П. Управління іміджем компанії: Паблік рілейшнз: предмет і майстерність / пер. з франц., 2001. С. 78.
6. Бойчук І. В., Семак Б. Б. Реклама та PR у системі маркетингових комунікацій на виставках і ярмарках. Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23.
7. Вежель Л. М. Основи рекламної діяльності : метод. рекомендації. К. : Інститут журналістики, 2006. 80 с.
8. Владимирська Г.О. Реклама: Навч. посібник / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський К. : Кондор, 2006. 334 с.
9. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
10. Гончаренко Е. В. Сутність та значення реклами в діяльності сучасного підприємства. Молодий вчений. 2017. № 1(41). С. 553-555.
11. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. Актуальні питання масової комунікації. 2013. Випуск 14. С. 140-143.
12. Галас В.К. Організація торгівлі. - К.: знання, 2005. 376 с.
13. Дмитрова Т. В., Франчук Ю. В. Особливості дослідження сучасних проблем паблік рілейшнз. Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. 2016. Вип. 1(6).

14. Древаль О. Ю. Рекламний менеджмент : конспект лекцій. Суми : Видво СумДУ, 2010. 91 с.
15. Економічний словник-довідник; за ред. док. екон. наук. проф. С. В. Мочерний. К. : Феміна, 1995. 368 с.
16. Золотухін О. Реклама підприємства: нюанси організації, оподаткування та обліку // Вісник податкової служби України. 2006. № 25-26. С. 63-68.
17. Іванов В. Ф., Різун В. В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
18. Ігнатенко М. М. Стратегії та механізми управління розвитком соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки : монографія. Херсон : Айлант, 2015. 470 с.
19. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasifyf%20reclamy.pdf>
20. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. Держава та регіони. 2012. №1. С. 70-74.
21. Катернюк А. В. Рекламні технології. Комерційна реклама. : Вища школа, 2004. 146 с.
22. Катліп С. Паблік релейшнз. Теорія і практика. Вільямс, 2003. 624 с.
23. Каніщенко О. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. К. : Знання, 2007. 446 с.
24. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. К.: КНЕУ. 2005. 156 с.
25. Котис Н. В., Ціщик Р. В. Статистичний аналіз як інструмент управління підприємством. Облік, оподаткування і контроль: теорія та

методологія: зб. тез. доповідей VII Міжн. наук.-практ. Інтернет-конф. Тернопіль : ТНЕУ, 2020.

26. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. Молодий вчений. 2016. № 1(1). С. 101-104.

27. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2003. 440 с.

28. Мендісабаль Л. Феномен публіситі як фактор розвитку сучасних методів та технологій прийняття управлінських рішень. Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. 2000. № 4. С. 303-307.

29. Моїсеєв В. А. Паблік рілейшнз: Теорія і практика.. : Омега-Л, 2001. 2-е вид. С. 170.

30. Осокіна О. Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. Наукові записки ТНУ. 2015. № 11. С. 17-21.

31. Офіційний сайт підприємства. URL: <https://pulsator.com.ua/ua/>

32. Паньків Н. Іміджологія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.

33. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Управління продажем : навч. Посібник. К. : КНЕУ, 2011. 627 с.

34. Попова Л. О., Мітяєва Т. Л., Соколов В. Л. Організація рекламної діяльності підприємства з іноземними інвестиціями. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2012. Вип. 1(2). С. 255-260.

35. Правила результативної участі у виставці. Gazzete в Україні. 2020. URL: <https://gazette.com.ua/domivka.html>.

36. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. К. : ООО «Експерт», 2001. 384 с.

37. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посібник. К: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.

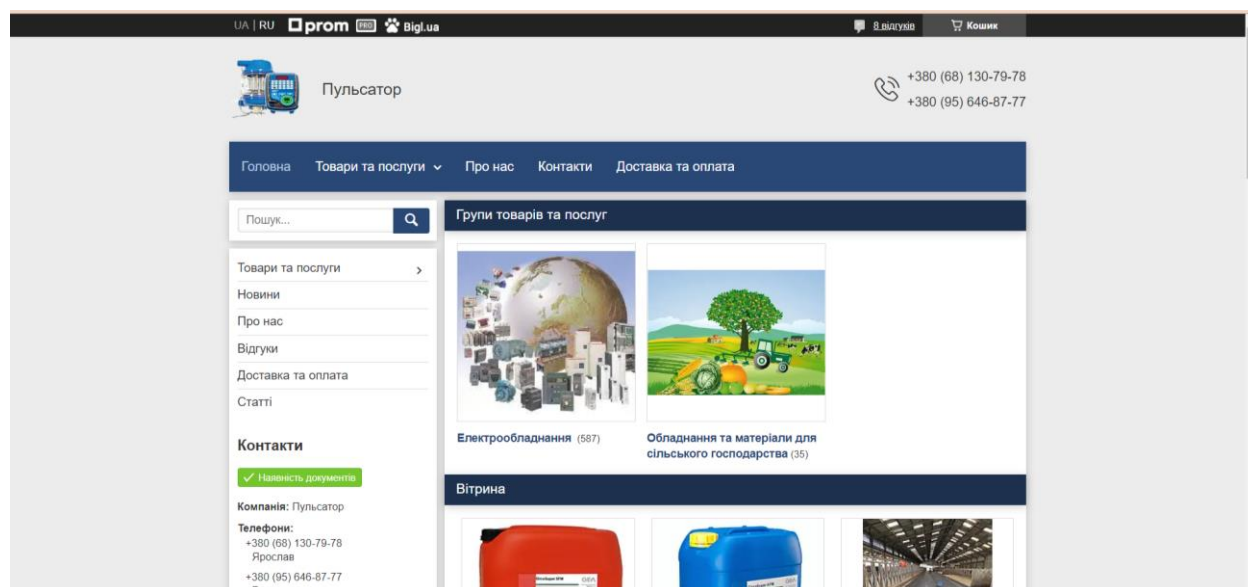
38. Про рекламу. Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Зі змінами від 09.04.2014, № 1193-18. URL: <http://www.rada.gov.ua>.
39. Реклама і зв'язки з громадськістю : конспект лекцій ; укладач М. Г. Житарюк. Вінниця, 2015. 165 с. Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>.
40. Рекламна діяльність в Україні : Нормативна база/ Укл. О.М. Роїна. - К.: КНТ, 2005. 106 с.
41. Рекламний менеджмент: конспект лекцій / Укладач О.Ю. Древаль. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 91 с.
42. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. Економічний Нобелівський вісник. Дніпропетровськ, 2014. № 1 (7). С. 375-380.
43. Тодорова О. Традиційний та інноваційний PR-інструментарій. Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2014. Вип. 4. С. 308-320.
44. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління. К. : МАУП, 2001. 104 с.
45. Соловей О. Дослідження ефективності реклами // Податки та бухгалтерський облік. 2004. 1 березня. С. 29-32.
46. Тимчук Т. В. Об'єктивна необхідність використання реклами в управлінні організацією. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: зб. матеріалів доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф. з міжн. участю. Тернопіль : ЗУНУ, 2021.
47. Чумиков О. М., Бочаров М. П. Зв'язки з громадськістю: теорія і практика : навч. посібник.. : Справа, 2003.
48. Шимко А. В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах. Економіка розвитку. Харків, 2014. № 4. С. 94-99.
49. Шкільняк М. М., Мельник А. Ф., Микитюк П. П. [та ін.]. Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку

економіки. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2019. Вип. 2. С. 163-174.

50. Щербань В. Маркетинг: Навчальний посібник / Володимир Щербань,; М-во освіти і науки України, Черкаська академія менеджменту. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. 202 с.

Додаток А

PR-МАТЕРІАЛИ З ПРОСУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТОВ «СОКІЛ-1»
Офіційний сайт компанії: <https://pulsator.com.ua/ua/>



Додаток Б

Інформаційний продукт «Просування сайту»

The screenshot displays the Pulsator website interface. On the left, there is a 'Контакти' (Contacts) sidebar with the following details:

- Company: Пульсатор
- Phone: +380 (68) 130-79-78, Ярослав
- Contact person: Ярослав
- Address: вул. Сікових Стрільців 90, Дніпро, Україна
- Email: pulsatordnepr@gmail.com
- Telegram: +380681307978
- Viber: +380681307978
- WhatsApp: +380681307978
- Working hours: Пн-вс, робота

The main content area features a 'Вітрина' (Showcase) with three product cards:

Код	Назва продукту	Ціна
7724-3023-500	Міючий засіб CircoSuper SFM 35 кг кислота	3 234,20 грн
7724-1023-500	Міючий засіб CircoSuper AFM луг 35кг	2 554,40 грн
	Перетворювач частоти Control Techniques NE 300 7.5kW 17A 380V	18 128 грн

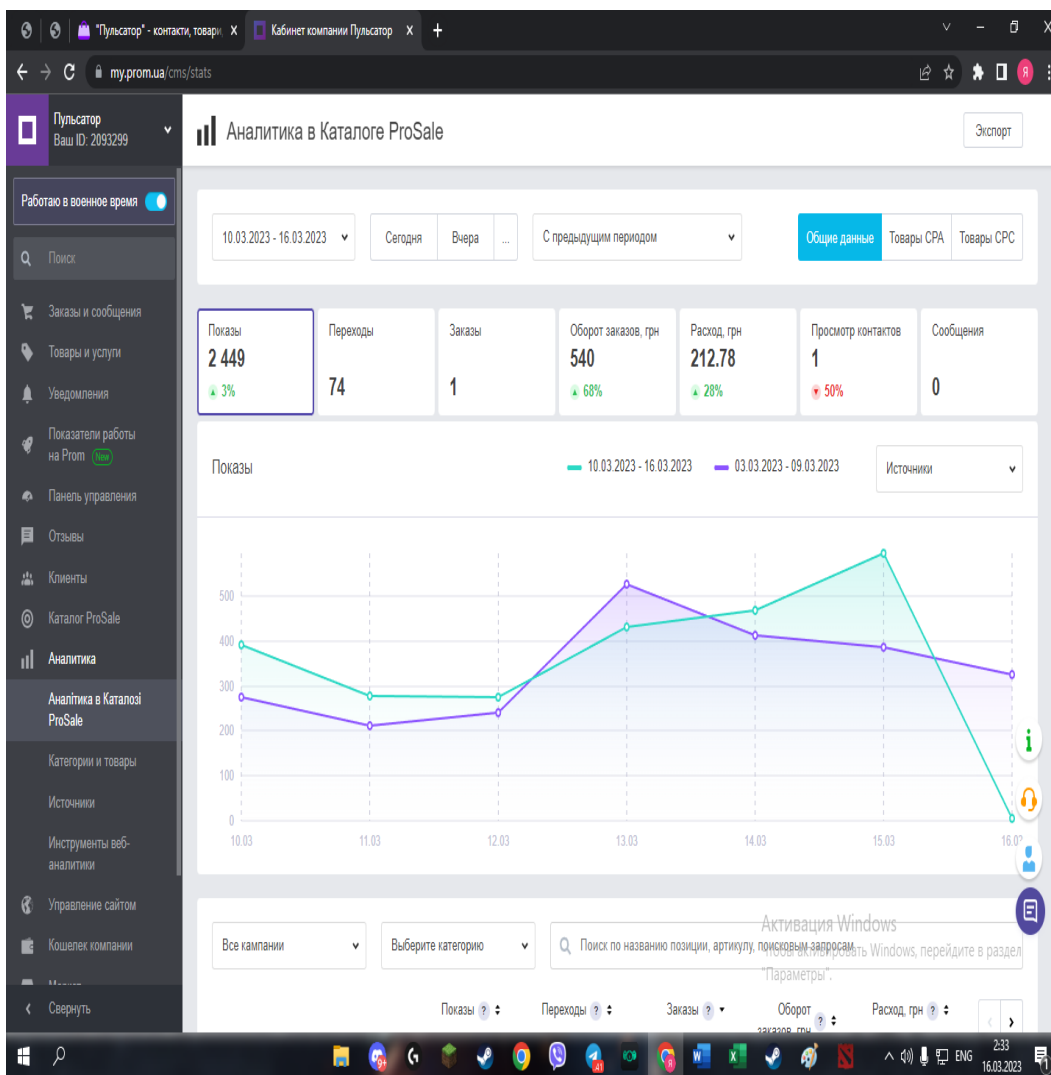
Each product card includes an image, a 'Купити' (Buy) button, and options for 'В наявності' (In stock) and 'Оптом і в роздріб' (Wholesale and retail).

At the bottom of the page, there is a Windows watermark: 'Активуйте Windows. Щоб завантажити програми, переглянути файли або робити покупки в Microsoft Store, перейдіть в розділ "Підготовка до роботи".' The browser address bar shows the URL: <https://pulsator.com.ua/p/1599209024-moyuschee-sredstvo-circosuper.html>. The system tray at the bottom right shows the time 2:31 and date 16.03.2023.

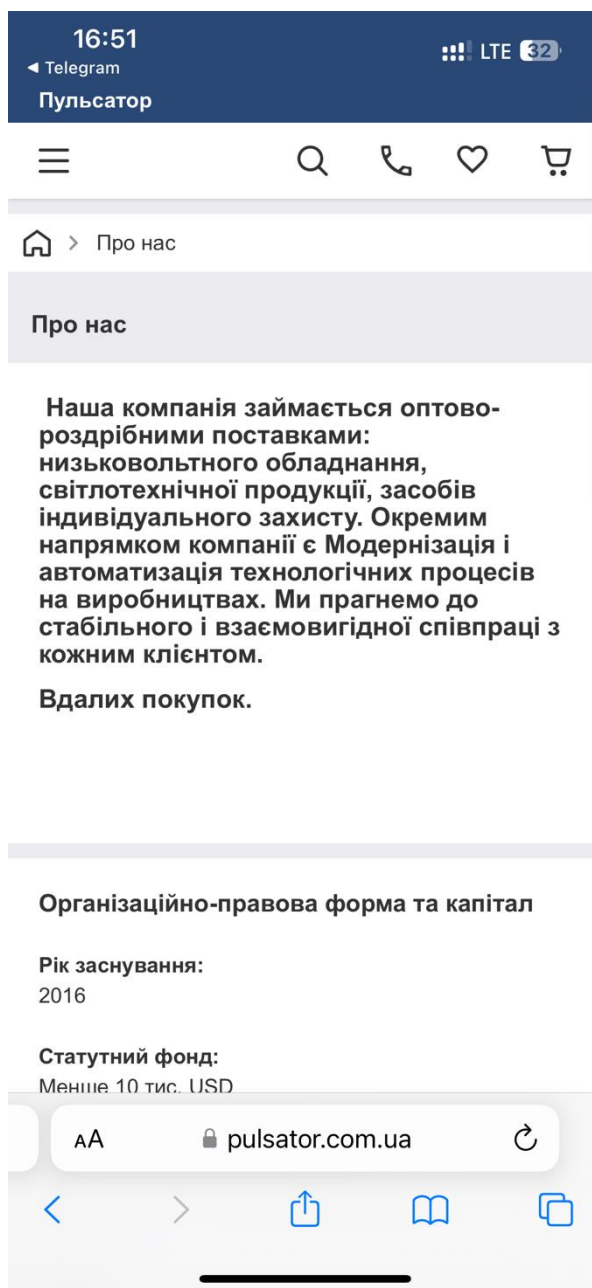
Додаток В

Отриманий результат від просування інформаційного продукту

Проводилась перевірка аналітичних відомостей



Додаток Г



Матеріал-опис компанії «Про нас»

Написано матеріал інформації про компанію


Додаток Д

Інформаційний продукт «PROFINET для промислової модернізації»

Написана стаття про стандарт систем промислової автоматизації

16:54
📶 LTE 31

Ви можете увімкнути мобільну версію. Увімкнути мобільну версію



pulsator.com.ua

PROFINET – це інноваційний відкритий стандарт IndustrialEthernet (IEC 61158) для систем промислової автоматизації. PROFINET забезпечує доступ до приладів польового рівня з усіх рівнів управління підприємством.

PROFINET дозволяє виконувати системно широкий обмін даними, підтримує проектування в масштабах підприємства і використовує IT стандарти аж до польового рівня.

Існуючі мережі польового рівня (наприклад, PROFIBUS) можуть бути інтегровані в PROFINET без модифікації встановленої апаратури.

PROFINET враховує багато аспектів:

Підключення мереж польового рівня

PROFINET дозволяє проводити просте підключення існуючих мереж польового рівня. Підключення виконується через модулі, що виконують функції проху сервера. По відношенню до мереж PROFIBUS або AS-Interface вони виконують функції ведучих пристроїв. У мережі Industrial Ethernet вони здатні здійснювати обмін даними зі станціями, що підтримують стандарт PROFINET. Такий підхід дозволяє захищати інвестиції підприємств, зроблені на попередніх етапах побудови системи автоматизації.

Обмін даними в реальному масштабі часу

PROFINET базується на Industrial Ethernet і використовує стандарт TCP/IP (транспортний протокол/протокол Internet) для виконання операцій налаштування параметрів, конфігурування та діагностики. Обмін даними в реальному масштабі часу виконується через стандартні канали зв'язку Ethernet паралельно зі стандартними варіантами обміну даними в мережі Ethernet. PROFINET прилади здатні підтримувати такі види обміну даними в реальному масштабі часу:

- **Real-time (RT)** з використанням пріоритетів і оптимізації комунікаційного стека партнера по зв'язку. Це дозволяє здійснювати ефективну передачу даних систем автоматизації через мережу зі стандартними комунікаційними компонентами.
- **Isochronous real-time (IRT) - обмін даними в реальному масштабі часу з тактовою синхронізацією**

Цей режим підтримується апаратурою спеціалізованих мережевих компонентів і дозволяє одержувати мінімальний час циклу оновлення даних. Режим знаходить застосування в високодинамічних розподілених системах автоматизації. Наприклад, в розподілених системах управління переміщенням.

🔒 pulsator.com.ua