

**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 «Новітні тренди у розвитку цифрової реклами»**

Виконав: студентка групи ЖР 19-2  
спеціальності 061 «Журналістика»  
Міхнюк М.О.

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

Дніпро 2023

## АНОТАЦІЯ

**кваліфікаційної роботи на тему:**

*«Новітні тренди у розвитку цифрової реклами»*

**Виконавець:** студентка групи ЖР19-2 Міхнюк М.О.

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

Дипломна робота: 55 стр., 6 рисунків, 5 таблиць.

Об'єкт дослідження: цифрова реклама.

Предмет дослідження: новітні тренди у розвитку цифрової реклами.

Мета роботи: аналіз новітніх трендів у розвитку цифрової реклами.

Одержані висновки та їх новизна: досліджено цифрову рекламу як інструменту просування товару чи послуги; розглянуто специфіку та актуальні тренди розвитку цифрової реклами; розроблено цифрові рекламні продукти для маркетингової агенції FABERGE marketing partner.

Практичне значення результати дослідження можуть бути використані в діяльності маркетингової агенції FABERGE marketing partner для її просування та встановлення нових контактів з цільовою аудиторією.

**Ключові слова:** соціальна мережа, Instagram, цифрова реклама, цифровий маркетинг, PR-тексти, PR-тексти для соціальних мереж.

## **SUMMARY**

qualification work on the topic:

"Newest trends in the development of digital advertising"

Performer: student of group ЖР19-2 Mikhniuk M.O.

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

Thesis: 55 pages, 6 figures, 5 tables.

Research object: digital advertising.

The subject of the study: the latest trends in the development of digital advertising.

The purpose of the work: analysis of the latest trends in the development of digital advertising.

The obtained conclusions and their novelty: researched digital advertising as a tool for promoting a product or service; the specifics and current trends in the development of digital advertising are considered; developed digital advertising products for the FABERGE marketing partner marketing agency.

The practical significance of the research results can be used in the activities of the marketing agency FABERGE marketing partner for its promotion and establishment of new contacts with the target audience.

Keywords: social network, Instagram, digital advertising, digital marketing, PR texts, PR texts for social networks.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ .....	7
1.1. Цифрова реклама як інструмент просування товару чи послуги .....	7
1.2. Специфіка та актуальні тренди розвитку цифрової реклами .....	13
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ У РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ .....	22
2.1. Сучасні тренди у розвитку цифрової реклами .....	22
2.2. Особливості роботи рекламної агенції в конкурентному цифровому середовищі .....	28
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ЦИФРОВІ РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ FABERGE MARKETING PARTNER» .....	39
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	55
ДОДАТКИ .....	61

## ВСТУП

Доступність цифрових технологій для дедалі більшої кількості компаній дає принципово нові можливості для збирання та аналізу інформації про ринки та споживачів, здійснення маркетингових комунікацій зі споживачем на всіх стадіях процесу купівлі, формування поінформованості про бренд та лояльність. З іншого боку, зміни, що відбуваються в купівельних перевагах і способі життя, у тому числі зростанні часу, що проводиться в Інтернеті, а також очікуваннях персоналізованого підходу з боку виробників товарів і послуг, роблять використання сучасних інструментів цифрового маркетингу необхідною умовою виживання компаній.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що в даний час у тренді просування бізнесу комерційних організацій через мережу Інтернет. В наш час у комерційних організацій високе конкурентне середовище і їм доводиться нелегко: нескінченно змінюється економіка, з'являються нові технології та конкуренти тиснуть на будь-який бізнес. Незважаючи на те що цифрова реклама в Україні динамічно розвивається, практичне застосування її новітніх інструментів для багатьох вітчизняних підприємств потребує постійного вдосконалення з урахуванням змін у факторах їхнього маркетингового оточення.

Метою даної роботи є аналіз новітніх трендів у розвитку цифрової реклами.

Для досягнення поставленої мети було позначено такі завдання:

- дослідження цифрової реклами як інструменту просування товару чи послуги;
- розглянути специфіку та актуальні тренди розвитку цифрової реклами;
- дослідити сучасні тренди у розвитку цифрової реклами;
- визначити особливості роботи рекламної агенції в конкурентному цифровому середовищі;

– розробити цифрові рекламні продукти для маркетингової агенції FABERGE marketing partner.

Об'єкт дослідження – цифрова реклама.

Предмет дослідження – новітні тренди у розвитку цифрової реклами.

Основними методами дослідження послужили загальнонаукові методи (аналіз, синтез, індукція), методи наукового спостереження та опису, метод порівняння, а також елементи методу конкурентного аналізу.

Інформаційною базою дослідження послужили праці таких учених, як Н. Андерсон, Я. Гордон, Д. Джоббер, Ф. Котлер, Т. Левітт, Л. Маттссон, В. Прауде тощо. В Україні дослідженню проблем ефективного здійснення цифрової реклами в умовах розвитку інформаційних технологій присвячено теоретичні та практичні праці О. Виноградова, Р.В. Ігнатенко, Ю. Куруджи, О.О. Марченко, Н.В. Романченко, І.Б. Рябов тощо.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створення цифрових рекламних продуктів для маркетингової агенції FABERGE marketing partner, які були використані при виконанні у реалізованій рекламній кампанії.

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ

## 1.1. Цифрова реклама як інструмент просування товару чи послуги

Ідея цифровізації нині торкнулася майже всі сфери бізнесу, не оминула ця тенденція і сферу реклами та маркетингу [1]. Канали комунікацій, а також формати та майданчики у цифровому просторі дуже різноманітні – все (від веб-сторінок, мобільних додатків до цифрових міток) можна вважати продуктами цифрового маркетингу [2].

Розвиток як української, так і світової економіки, глобальна конкуренція брендів і мега-корпорацій спровокували появу на сучасному етапі різке розширення рекламного бізнесу як окремої галузі економіки.

Рекламний бізнес активно розвивається, що підтверджено багатьма дослідженнями, зокрема спостерігається стале зростання ринку [3].

Очевидним у рекламному бізнесі є значення прямого маркетингу як найбільш консервативного способу комунікації між виробником та споживачем [4]. Але за останні кілька років з'являються нові напрями і форми, наприклад, особливо популярним стають ненав'язлива нативна реклама і нейромаркетинг, які формують стратегію позиціонування продукту і збільшення попиту за рахунок асоціативних внутрішніх бажань споживача.

У відповідній літературі та інтернет-джерелах можна зустріти поняття: «цифрова реклама», «цифровий маркетинг», «інтернет-реклама». Усі вони походять від одного англійського словосполучення «digital marketing». В українській мові немає точного перекладу слова «digital», максимально наближене значення має слово «цифровий» [5; 6]. Деякі фахівці поділяють поняття цифрового маркетингу та цифрової реклами, пояснюючи це тим, що маркетинг – ширше поняття [7; 8]. Однак існує й інша думка, прихильники якої вважають, що якщо розглядати цифрову рекламу окремо, у вигляді картинки або відеозапису, розміщеної в мережі, то можна стверджувати, що в ній втрачається будь-який сенс.

Цифрову рекламу можна охарактеризувати як комплекс аналітичних, технологічних та підтримуючих інструментів, які безпосередньо взаємопов'язані між собою [9]. Під цим словосполученням ховається весь комплекс методів та інструментів, які використовують цифрові канали для просування продукту чи бренду, залучення та утримання клієнтів. Тому далі у роботі використовуватимемо термін «цифрова реклама», вважаючи його всеосяжним.

Цифрова реклама – це комплекс рекламних інструментів із використанням інтернет-технології для доставки рекламного повідомлення споживачам [10]. Цифрова реклама включає рекламні оголошення та повідомлення, що доставляють електронною поштою, веб-сайти, соціальні мережі, онлайн-рекламу в пошукових системах, банери на мобільних або веб-сайтах, цифрові промоакції, брендovanі сторінки та лендинги, відео, фото та контекстну рекламу, а також нативні інтеграції [11].

Основними напрямками цифрової реклами є медійна реклама, банерна реклама, відеореклама та контекстна реклама. У той же час цифрова реклама не обмежується Інтернетом, використовуючи інші ресурси комунікації, такі як телебачення, радіо, телефон, прямі продажі і безпосередній контакт. Використовуючи прямі канали взаємодії зі споживачем, цифрова реклама ставить за мету залучити споживачів до інтернет-простір. Для цього вона застосовує інструменти СМС-оповіщень, програми, промо-акції та класичну рекламу, посилання на інтернет-ресурси або QR-коди [12].

Ключовою особливістю цифрової реклами є її інтерактивність, тобто можливість прямої взаємодії споживача з рекламою [13]. Це може виражатися у кліках, ігрових взаємодіях, рухах, записах, «вподобайках» та ін. Саме завдяки інтерактивності можлива реалізація збору та аналітики даних про споживачів. Всі дії, що здійснюються з цифровою рекламою, фіксуються у спеціальних аналітичних ресурсах, які можуть видати повну, точну і докладну статистику про споживачів.



У рекламних агентствах, що спеціалізуються на цифровій рекламі, для формування стратегії зазвичай керуються принципом поєднання аналізу поведінки користувача у конкретний проміжок часу та аналізу його даних (демографічних, аналітичних, соціальних мереж та його активностей тощо). Важливо дійти узгодженості між потребами та бажаннями користувача та стратегічними бізнес-цілями рекламодавця, підвищити ступінь залучення та лояльності до бренду та продукту. З аналітичних висновків формується конкретна поетапна стратегія рекламної кампанії.

Для успішного просування товару чи послуги вже недостатньо просто вивчити цільову аудиторію, важливо спілкуватися з нею щодо її цифрових переваг. Цифрова реклама має на увазі персоналізований підхід, а це означає, що ви повинні мати уявлення про потреби, уподобання, інтереси та інші дані вашого потенційного клієнта [14].

За своєю суттю персоналізація – це процес розуміння справжніх намірів, бажань та потреб людини, а також передачі релевантного, цільового та значущого для цієї людини досвіду [15]. У практичному плані це означає:

- по-перше, побудова та використання моделі клієнта, що описує його потреби (навіщо клієнт купує), його цінності (що клієнт шукає в продукті) та мотивацію (коли клієнт купує і яким стимулам піддається);

- по-друге, управління клієнтським досвідом (управління враженнями клієнта у всіх його зіткненнях з компанією у точках контакту протягом життєвого циклу клієнта).

Сучасні інформаційні технології та системи забезпечують як формування «цифрового ядра» – інформацію про клієнтів (ведення контактів з клієнтами, аналіз клієнтів, ведення угод, підтримання взаємовідносин з клієнтами, отримання інформації про продаж та детальний їх аналіз у різних розрізах і т.ін.), – так і побудова моделей клієнтів, здійснення процедур керування їх клієнтським досвідом.

Темі цифрової реклами, як і будь-якій популярній темі, присвячено чимало друкованих та інтернет-ресурсів, зокрема блогів. Істотна їхня частина визначає такі узагальнені характеристики цифрової реклами:

- комплексний підхід до просування компанії, її продуктів та послуг у цифровому середовищі, що охоплює також прямий безпосередній продаж споживачам, з використанням ігор, мобільних телефонів та інших цифрових засобів зв'язку [16];

- інтеграція великої кількості різних технологій із продажами та клієнтським сервісом [17];

- забезпечення постійного якісного двостороннього зв'язку між рекламодавцем та кінцевим споживачем продукту [17];

- вміння поєднувати технології та людські ресурси, дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та властивостей запропонованого продукту [18];

- хороша динаміка зростання цільових показників та можливість досягнення будь-яких маркетингових цілей;

- можливість оцінювати та аналізувати результати просування на конкретних фактичних даних, гнучко реагувати на потреби споживачів та коригувати продукт, послугу, а також манеру взаємодії з цільовою аудиторією.

Професійна цифрова реклама – це не лише картинка та текст, це точно продумана концепція, безліч аналітичних даних, статистика, ключові показники ефективності (англ. key performance indicators; далі – KPI), бюджети, витрати, кошториси та документи. Будь-яка реклама – повноцінний проект, у якому беруть участь і представники виробника (рекламодавця), і кінцеві споживачі. Як і будь-який проект, він потребує наявності кваліфікованих спеціалістів для реалізації [19].

Властивості цифрової реклами та її актуальність для сучасних компаній, безумовно вимагають крос-предметної підготовки як маркетологів, забезпечуючи їх компетенції у ряді розділів математики та інформаційних

технологій (далі – ІТ), так і фахівців у ІТ-області, розвиваючи їх розуміння та здібності галузі маркетингу.

Для реалізації цифрової рекламної кампанії необхідно розробити план, що включає ряд методів досягнення результатів (рис. 1.1).

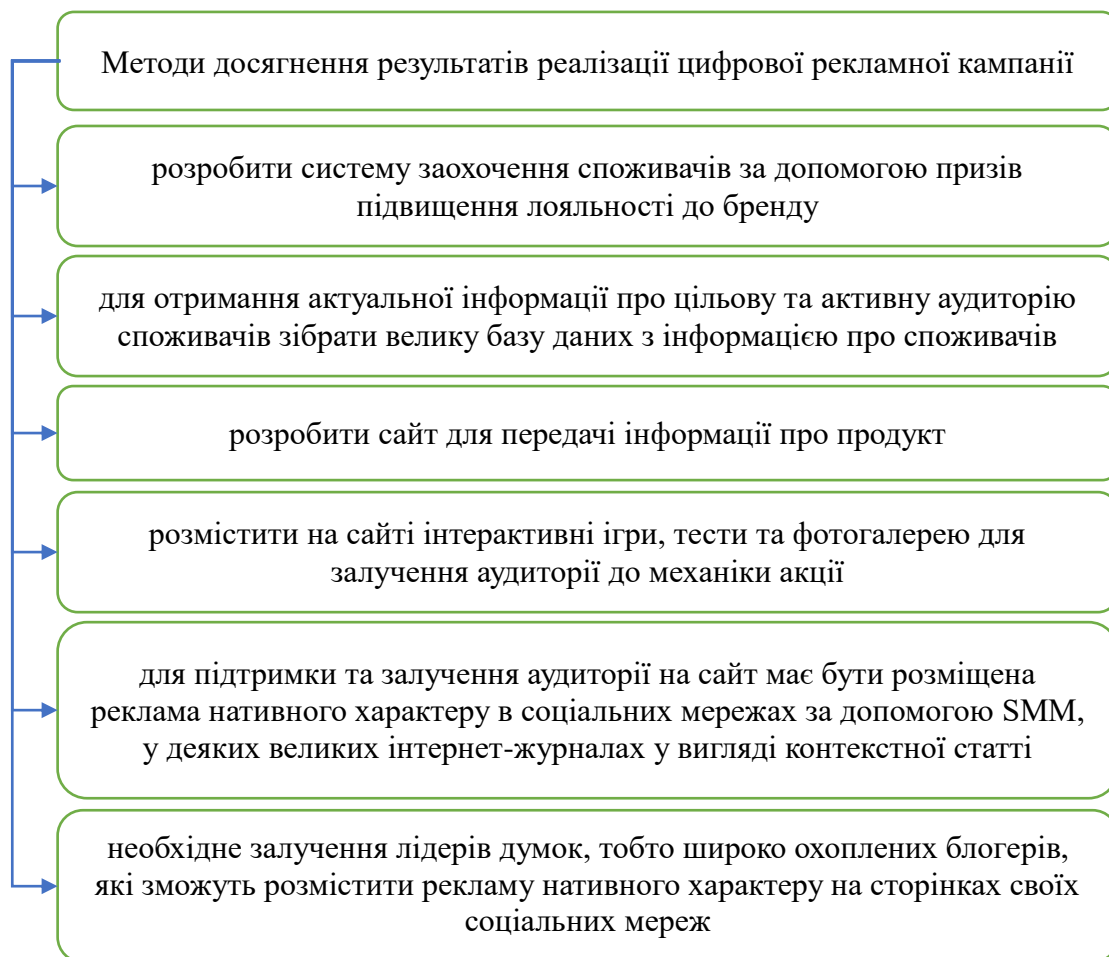


Рисунок 1.1 Методи досягнення результатів реалізації цифрової рекламної кампанії (складено автором)

У рамках формування стратегії для здійснення максимально ефективної комунікації зі споживачем необхідно створювати та використовувати наступні інструменти цифрової реклами:

1) чат-бот. Розробка автоматичного робота підтримки, який буде відповідати на типові питання учасників, що сприятиме скороченню навантаження на зворотний зв'язок, і, як наслідок, зменшенню витрат. Також бот-програма є універсальною та легко адаптується програмістами під будь-яку платформу та будь-які умови акції, оглядати [20].

2) мобільна версія сайту;

3) лендинг. У порівнянні зі звичайними внутрішніми сторінками сайту лендинг має великі переваги, наприклад, зосередженість користувача на одній дії (цілі), максимальна стимуляція користувача зробити цільову дію. А за даними досліджень медіа-агентств, лендинг може значно посилити ефективність рекламної кампанії [21];

4) використання ігор. Одним із методів досягнення ефективності та результатів на етапі ініціалізації необхідне розміщення на сайті інтерактивних ігор, тестів та фотогалереї для залучення аудиторії. Це один із провідних трендів останніх років – так звана гейміфікація. Тому розробка на сайті ігрових сторінок є одним із ключових завдань на етапі реалізації [22];

5) промокоди. Розміщення промокодів у кожному упаковку продукту у внутрішню її частину, стимулюватиме споживачів переходити на лендинг акції. Видача за промокоди призів підвищуватиме лояльність споживачів до бренду;

6) CRM-система (англ. customer relationship management – управління взаємовідносинами з клієнтами). Оскільки промоакція передбачає введення спеціальних промокодів та отримання призів, то необхідно впровадження CRM-системи, яка дозволить збирати інформацію в єдину Базу даних про всіх учасників для аналізу [23];

7) колаборація з блогерами та виданнями. Використання нативної реклами позитивно позначається на залученні споживачів. Найважливіше – підібрати таких блогерів та такі видання, які будуть відповідати тематиці та тональності акції, а також мати аудиторію перегляду контенту, що відповідає цільовій аудиторії.

8) SMM. Спілкування та взаємодія зі споживачем через соціальні мережі сприяє отриманню зворотного зв'язку про продукт та рекламний проект. Завдяки цьому відкривається можливість своєчасного реагування на помилки та проблеми акції.

Для оцінки впливу цифрової реклами на ефективність діяльності кампанії необхідно встановити КРІ, яке виражається у вигляді порівняння обсягу продажів до та після проведення акції.

Можливі витрати на реалізацію можна порахувати на основі наступних статей витрат: ставки співробітників; оренда приміщення; продуктивна потужність; виробництво; купівля хосту; оренда сторінок цифрових платформ; блогери; купівля картинок та відео рядів; спеціальне програмне забезпечення; бюджетні резерви на можливі ризики; купівля призів; транспортні витрати та ін.

Таким чином, ключова світова концепція, продиктована керівництвом рекламодавця, знайшла своє відображення у поєднанні інструментів та каналів цифрової реклами. Стратегія, що описана вище, об'єднала провідні тенденції реклами та перевірені інструменти для досягнення максимальної ефективності проектів. Отже, для опису будь-якого проекту, зокрема пов'язаного з використанням цифрових технологій, необхідно розглядати досить велику кількість складових, наприклад управління людськими ресурсами, зокрема формування команди проекту, управління комунікаціями, моніторинг виконання проекту, тестування продукту і тощо.

## **1.2. Специфіка та актуальні тренди розвитку цифрової реклами**

На сучасному етапі на розвиток цифрової реклами впливає бурхливе зростання авангардних технологій, у тому числі ІКТ, а також глибокі глобальні соціально-економічні трансформації, спричинені, наприклад, поширенням COVID-19 та боротьбою за безпеку інформаційного поля. Прагнення убезпечити свій інформаційно-економічний простір сприяє державному протекціонізму на підтримку національних компаній сфери ІКТ. Водночас з метою захисту інформаційного поля та недопущення поширення деструктивного контенту практично у всіх країнах здійснюється підкріплений законодавчими актами контроль у цифровому просторі [24]. На думку експертів,

у світі однією з наймасштабніших і всеосяжних систем контролю національного інформаційного простору є «Золотий щит» або «Великий китайський файрвол» (Great Firewall of China) [25]. Вона має кілька підсистем управління та контролю, що відповідають наступним завданням: інформування про правопорушення, ідентифікація користувачів, контроль за контентом, інформаційний моніторинг та управління трафіком.

Особливості національного регулювання інфопростору та переваги місцевих користувачів важливі для здійснення успішної рекламної діяльності в країні та/або регіоні. Рекламодавцю слід враховувати специфіку локального інфополя при виборі виду, розміру і майданчика розміщення цифрової реклами. Так, реклама, що містить відеоконтент, як правило, привабливіша [26]. Однак вона не завжди ефективна. Це відбувається не тільки через перевантаження відеоінформацією, а й з технічних причин. Низька швидкість завантаження контенту через обмежений трафік є згубною для цифрової реклами, оскільки час очікування може перевищити межі розумного, і реклама не буде переглянута і затребувана, а значить, вона не досягне мети. Крім того, майданчик розміщення цифрової реклами повинен не тільки бути популярним, легітимним, відповідати тематиці реклами, а й відповідати національному законодавству в повному обсязі. Тільки в цьому випадку від цифрової реклами можливий позитивний ефект протягом більш-менш тривалого періоду.

Серед сучасних трендів розвитку, насамперед, слід зазначити зростання ринку цифрової реклами. Причому розширення ринку відбувається як у географічному плані, так і за видами реклами. Однією з основних причин такої ситуації є глобальне поширення Інтернету та мобільних гаджетів. Сучасні дослідження показують, що рекламна кампанія, що проводиться на основі досягнень ІКТ та цифрових методів (тобто з використанням цифрової реклами), має не лише переваги перед іншими видами реклами, але й набуває особливої популярності «в століття Інтернету» [27]. Оцінки експертів дослідницької та консалтингової компанії Strategy Analytics вказують на те, що кількість користувачів смартфонів з 30 тис. од. (1994 р.) зросло до 1 млрд од. у 2012 р. та

рекордних 3,95 млрд од. у червні 2021 р., і це становить близько половини населення земної кулі [28].

За даними веб-сайту міжнародної статистики використання Інтернету, у світі спостерігається перманентне зростання кількості інтернет-користувачів [29]. Причому за 2020-2021 роки. приріст кількості споживачів інтернет-ресурсів був 1331,9%. На 31 березня 2022 р. всього населення Землі становило 7876 млрд осіб., їх кількість інтернет-користувачів – 5169 млрд осіб. чи 65,6%. Причому із загальної кількості користувачів у світі найбільше припадає на Азію (53,4%), Європу (14,3%) та Африку (11,5%). За проникнення Інтернету, яке обчислюється як відношення кількості користувачів до всього населення регіону, першість належить Північній Америці, Європі, Латинській Америці (Карибський басейн). Їх проникнення відповідно становить: 93,9%; 88,2% та 75,6%. Експансія Інтернету, зростання кількості користувачів мережі, постійне збільшення кількості мобільних гаджетів стимулюють розвиток ринку цифрової реклами.

Слід зазначити, що у 2011-2019 рр. спостерігалось перманентне зростання рекламних витрат компаній, який у середньому становив 5 % на рік [30]. При цьому з 2015 р. середньорічні темпи зростання становили 15,7 % [31]. У 2020 р. стався спалах коронавірусу, а разом з ним і падіння рекламних бюджетів багатьох фірм, що в середньому перевищило 4%. Проте у 2020 р. світовий ринок ЦР перевищив 330 млрд дол. США (рис. 1.2).

Експерти прогнозують збільшення ринку ЦР до 763,6 млрд дол. США та 1 449,0 млрд дол. США, відповідно, до 2025 р. та до 2030 р. При цьому середньорічні темпи зростання очікуються в діапазоні 15,3-15,7 % [31].

Розгляд окремих сегментів світового ринку цифрової реклами дозволяє виявити найбільш популярні види цифрової реклами в інтеграційних групах. На даний момент в основних сегментах цифрової реклами ситуація за часткою (питомою вагою) складається таким чином:

– при сегментуванні по платформах (розподіл реклами на мобільну, десктопну, цифрову, телевізійну і т. ін.) – 43,4% складає десктопна реклама

(англ. Desktop Ads), тобто пропонується користувачам на персональних комп'ютерах і заснована на веб-технологіях;

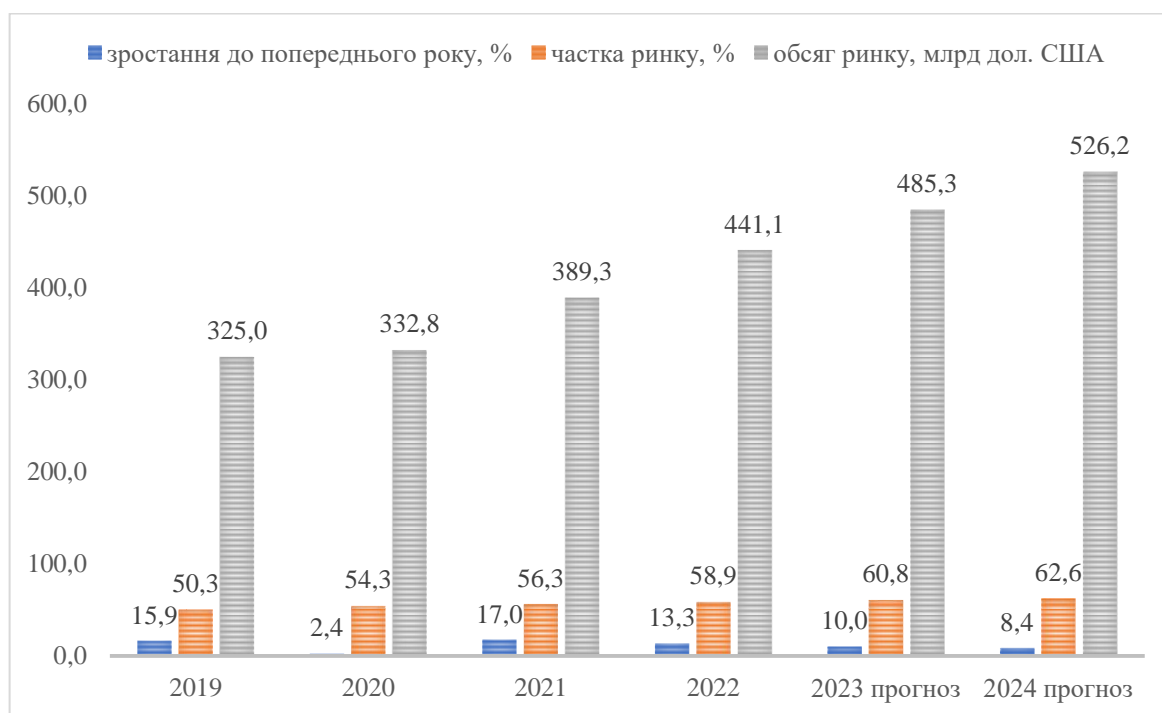


Рисунок 1.2 Світовий ринок цифрової реклами: обсяг, динаміка та частка в обсязі світового ринку реклами

Джерело: складено на основі даних [30]

– при сегментуванні за форматом (розмежування реклами на цифрові медійні оголошення, платний веб-пошук, соціальні мережі, онлайн-відео та ін.) – 30,7%, охоплює платний пошук в Інтернеті (англ. Internet Paid Search);

– при сегментуванні по згрупованих галузях (ЗМІ та розваги; споживчі товари та роздрібна торгівля; банківська справа, фінансові послуги та страхування; сектор телекомунікацій та ІКТ; індустрія туризму; охорона здоров'я; виробництво та ланцюжок поставок; транспорт та логістика; енергетика, електроенергетика та ); інші) – 24,3% представлено категорією «інші», тобто жодна з традиційних галузей-лідерів не є безумовно домінуючою за обсягами ЦР на даний момент.



Наведені дані відображають сучасні тенденції розвитку найпопулярніших сегментів цифрової реклами. Є всі підстави вважати, що у найближчому майбутньому вищезазначені тренди розміщення та трансляції цифрової реклами збережуться.

Очікується, що в найближчі п'ять років найшвидшими сегментами світового ринку цифрової реклами будуть цифрове телебачення, онлайн-відео та індустрія туризму, їх середньорічні темпи зростання відповідно становитимуть 15,6 %, 20,6 % та 17,2 % [31].

Найбільшим регіоном світового ринку цифрової реклами є Північна Америка. У 2020 р. на неї припадало 32% від загального обсягу ринку. Регіонами з найбільш зростаючими ринками цифрової реклами визнано Африку і Близький Схід, де протягом 2020 р. середньорічні темпи зростання становили відповідно 18,4 % і 16,7 %, і за прогнозом вони будуть збережені до 2025 р. У 2020 р. лідерами в ЦР були США, Китай, Великобританія, Японія та Німеччина. Їхні ринки ЦР відповідно становили 134,66 млрд дол. США, 75,33 млрд дол. США, 19,25 млрд дол. США, 15,16 млрд дол. США та 8,22 млрд дол. США [30].

Експертні оцінки результатів 2021 року свідчать про зростання ринку реклами. Підсумки найбільших світових ринків реклами показали найкраще зростання у Великобританії (34 %), Бразилії (30 %), Канаді (27 %), США (25 %) та Австралії (23 %). За даними аналітичної компанії Magna, яка входить до мережі Mediabrands однієї з чотирьох найбільших у світі рекламних корпорацій The Interpublic Group of Companies, Inc. (IPG), світовий ринок цифрової реклами у 2021 р. порівняно з 2020 р. виріс на 31 % і досяг 442 млрд дол. США або 146 % від розміру ринку 2019 р. (до спалаху коронавірусу). Причому в 2021 р. було зростання цифрової реклами всіх форматів, особливо цифрових відеоформатів (37%), соціальних мереж (34%) та пошуку (33%). Протягом 2021 р. у США ринок цифрової реклами зріс на 35 % до 162 млрд дол. США, і найбільше зростання було такої цифрової реклами, як пошук та соціальні мережі, відповідно на 39 % та 36 %. Надалі витрати компаній на рекламу

збільшуватимуться і від рівня 2019 р. досягнуть 125 % (а для ЦР – 154 %) на початок 2022 р. і 140 % на початок 2023 р. [32].

Величезна кількість користувачів, залучених у цифровий простір, і перманентне зростання їхньої кількості роблять привабливою цифрову рекламу, сприяють зацікавленості рекламодавців у цифровій рекламі, що призводить до посилення конкуренції над ринком цифрової реклами. У зв'язку з цим підприємницькі структури витрачають дедалі більші кошти встановлення і розвиток цифрової взаємодії з потенційними і реальними клієнтами [33]. Зацікавленість підприємств у цифровій рекламі викликала зростання відповідних наукових пошуків та вдосконалення програмного забезпечення. У наукових працях практичного спрямування для цифрового поля розглядають специфіку цифрової реклами, ефективність рекламних кампаній з використанням різних цифрових каналів і платформ, а також особливості поведінки користувачів цифрової реклами. Виходячи з накопиченого досвіду, у соціальних мережах досить ефективні такі види цифрової реклами: таргетована реклама в месенджерах, на власних сторінках, у Stories і т. ін. Однак кожна з них має свою специфіку і може набувати особливих форм залежно від соціальної мережі, як, наприклад, таргетована реклама у Facebook та Instagram істотно відрізняються за формою, видом, обсягом, подачею і т. ін.

Дослідження, проведені для різних товарних та пошукових систем, показують значну роль відомостей, отриманих з цифрового середовища, у прийнятті рішення про купівлю. Інтернет-партнерські огляди, також відомі як Zero Moment of Truth, впливають на переваги аудиторії. Додатково слід зазначити, що, наприклад, 94% покупців B2B (від англ. Business-to-Business - рос. «Бізнес для бізнесу») проводять онлайн-дослідження перш ніж розпочати співпрацювати з конкретним підприємством [34]. Ця особливість поведінки потенційних споживачів створює запеклу конкуренцію на ринку цифрового контенту (англ. Digital Content Marketing, DCM), де підприємства, зрештою, виборюють верхні рядки списку посилань швидкого доступу в результатах пошукових систем, таких як: Google, Yahoo!, Baidu, Bing та ін. Як наслідок,

вчені відзначають високу ринкову владу Google та Facebook відповідно у пошуковій та медійній рекламі [35]. У той же час дослідження показують, що digital-інструменти просування цифрової реклами швидко розвиваються, а високошвидкісний потік обміну інформацією призводить до зміни потреб та запитів потенційних покупців. Все це вимагає від розробників цифрової реклами перманентно і швидко підлаштовуватися під тренди ІКТ, адаптуватися до нових дизайнерських можливостей медіа-майданчиків та уподобань аудиторії. Зараз дуже важливо побудувати сприятливе інфополе для бренду, що просувається, і продукту. Іншими словами, рекламним агентствам необхідно постійно вдосконалювати свої підходи до ЦР та актуалізувати свої інструменти розробки цифрової реклами так, щоб мати можливість формувати унікальні пропозиції під кожного клієнта. У свою чергу, це передбачає певні фінансові та тимчасові витрати.

В даний час виробники програмного забезпечення розробляють і виводять на ринок порівняно дешеві і прості в експлуатації програмні продукти, що не вимагають спеціальних знань і навичок, які автоматизують процес розробки цифрової реклами, збору та обробки даних про потенційних покупців, їх переваги, інтереси та контактують з можливими новими клієнтами. Тим самим підприємствам будь-якої економічної сфери надається можливість практично самостійно працювати у цифровому просторі. Зокрема, підприємницькі структури можуть формувати свою власну клієнтську базу, і навіть створювати цифрову рекламу, не звертаючись до спеціалізованих агентств. На сучасному етапі багато компаній продукують діалогову цифрову рекламу на базі текстових повідомлень у месенджерах, а також широко використовують соціальні мережеві платформи (Facebook, Instagram, Twitter та ін.).

Додатково, фірми часто розширюють рекламні можливості, адаптуючи свій сайт для голосового пошуку, тим самим роблячи його доступним для голосових помічників, таких як Amazon Alexa, Google Home. Для реклами компанії створюють відео та завантажують їх на свій вебсайт, YouTube та у

соціальні мережі. Така тенденція у розвитку цифрової реклами спостерігається в усьому світі, зокрема й в Україні.

Проведені дослідження показали, що на сучасному етапі суспільного розвитку цифрова реклама досить поширена. У науковому та виробничому середовищі немає єдиного підходу до визначення поняття реклами в цифровому полі. З нашої точки зору найбільш повно сутність та специфіку такої реклами відображає термін «цифрова реклама».

Основними ключовими драйверами розвитку цифрової реклами є: сучасний стан та розвиток ІКТ, а також постійне вдосконалення програмного забезпечення; збільшення кількості мобільних пристроїв; поширення та проникнення Інтернету; залучення громадян і підприємств до цифрового простору; зростання бюджетів підприємств на цифрову рекламу.

Тенденція розвитку ІКТ на здешевлення та спрощення програмного забезпечення дає можливість зробити висновок, що в найближчому майбутньому програмні продукти дозволять порівняно недорого та просто створювати персоналізовану інтерактивну цифрову рекламу, що виходить за межі національних кордонів. У результаті конкуренція над ринком цифрової реклами посилиться.

Факторами стримування розвитку цифрової реклами можуть бути наслідки негативних соціально-економічних трансформацій (наприклад, обумовлених пандемією COVID-19), і навіть обмеження, викликані національним законодавством у сфері інформаційної безпеки.

Аналіз актуальної інформації дозволив виявити високі темпи зростання ринку цифрової реклами як у регіонах і країнах, і по рекламним сегментам. В даний час у світі та в Україні на сегмент цифрової реклами припадає більше 50% обсягу ринку реклами, і надалі її частка перманентно збільшуватиметься. Повсюдно спостерігається прагнення підприємств до самостійності в розробці та проведенні рекламних кампаній, а також виділяється тенденція використання рекламодавцями кількох інструментів цифрової реклами.

Таким чином, у розділі проведено дослідження теоретичних аспектів розвитку цифрової реклами. Визначено, що цифрова реклама – це комплекс рекламних інструментів із використанням інтернет-технології для доставки рекламного повідомлення споживачам. Цифрова реклама включає рекламні оголошення та повідомлення, що доставляють електронною поштою, веб-сайти, соціальні мережі, онлайн-рекламу в пошукових системах, банери на мобільних або веб-сайтах, цифрові промоакції, брендovanі сторінки та лендинги, відео, фото та контекстну рекламу, а також нативні інтеграції. Ключовою особливістю цифрової реклами є її інтерактивність, тобто можливість прямої взаємодії споживача з рекламою.

У рамках формування стратегії для здійснення максимально ефективної комунікації зі споживачем необхідно створювати та використовувати наступні інструменти цифрової реклами: чат-бот; мобільна версія сайту; лендінг; використання ігор; промокоди; CRM-система; колаборація з блогерами та виданнями; SMM та ін.

Основними ключовими драйверами розвитку цифрової реклами є: сучасний стан та розвиток ІКТ, а також постійне вдосконалення програмного забезпечення; збільшення кількості мобільних пристроїв; поширення та проникнення Інтернету; залучення громадян і підприємств до цифрового простору; зростання бюджетів підприємств на цифрову рекламу. В даний час у світі та в Україні спостерігається прагнення підприємств до самостійності в розробці та проведенні рекламних кампаній, а також виділяється тенденція використання рекламодавцями кількох інструментів цифрової реклами.

## РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТРЕНДІВ У РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ

### 2.1. Сучасні тренди у розвитку цифрової реклами

Сфера онлайн-продажів та цифрової реклами набула інтенсивного розвитку в період пандемії коронавірусу у 2019-2021 роках. Орієнтація компаній на онлайн-просування задля збереження ринкової присутності та відповідності новим тенденціям побудови ділових відносин із цільовою аудиторією стала надзвичайно актуальною.

На основі аналізу статистичних даних динаміки вкладень у цифрову рекламу (за звітами дослідницької компанії eMarketer та рекламної мережі AdColony), можна зробити висновок про те, що в 2021 р. витрати на рекламу на цифрових сервісах у світі склали 63% від усього обсягу медійної реклами. Витрати на «цифру» виявилися вищими за аналогічні вкладення в порівнянні з 2020 р. майже на 30% [36].

При вивченні розподілу витрат за варіантами цифрових інструментів просування брендів було виявлено, що в 2021 р. лідируючу позицію зайняла дисплейна реклама, що отримала більше половини всіх «цифрових» вкладень (табл. 2.1). Частка дисплейної реклами склала 271,49 млрд дол. США від загальної суми витрат на цифрову рекламу. Наступним значним цифровим інструментом по вкладенням виявилася пошукова реклама. Обсяг вкладень у пошукову рекламу становив 199,29 млрд дол. США.

Рейтинг країн, які вкладають найбільші кошти у цифрову рекламу, очолили США, Великобританія та Франція [37].

Відповідно до звіту про розвиток рекламного ринку, представленого GroupM (найбільшим у світі холдингом з управління медіа-інвестиціями), витрати на цифрову рекламу в 2021 р. склали 64,4% від обсягу всіх інвестицій у рекламу. Показник витрат на онлайн просування збільшився порівняно з 2020 р.

на 60,5%. Зростання попиту цифрову рекламу підтверджує доцільність просування брендів на цифрових платформах [38].

Таблиця 2.1

Витрати на цифрову рекламу у світі з 2020 по 2025 р. (складено за даними [36])

Види цифрової реклами	Роки					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Дисплейна	207,53	271,49	318,61	364,73	408,29	450,33
Пошукова	154,10	199,29	230,31	260,25	285,24	310,31
Рубрична	15,64	17,02	18,11	18,85	19,40	19,75
Інші види	3,50	3,90	4,13	4,32	4,51	4,69
Разом	380,75	491,70	571,16	648,15	717,44	785,08

На основі даних табл. 2.1 розрахуємо темпи зростання витрат на цифрову рекламу (рис. 2.1).

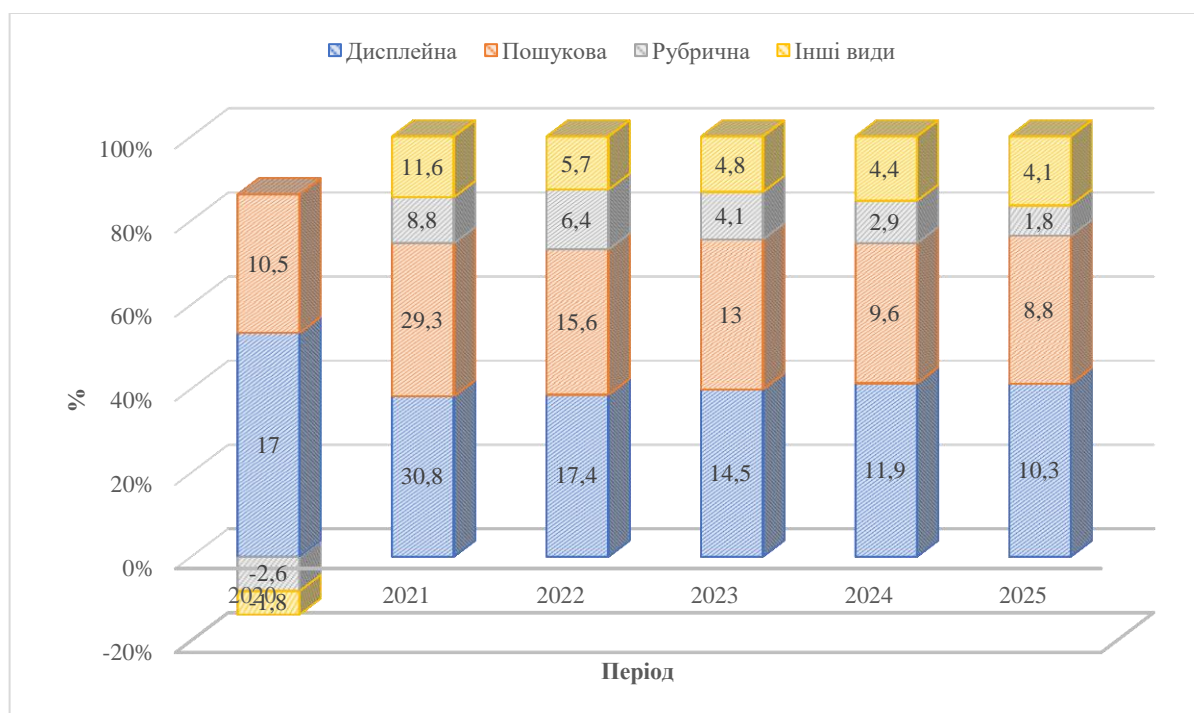


Рисунок 2.1. Зростання витрат на цифрову рекламу, %

Розвиток реклами на цифрових сервісах України збігається зі світовими трендами. Згідно з оцінкою всеукраїнської рекламної коаліції, у 2021 р. український ринок реклами подолав кризові тенденції, спричинені пандемією коронавірусу. Вкладення в рекламу (телевізійну, радіорекламу, рекламу в пресі,

зовнішню та інтернет-рекламу) зросли на 25 % порівняно з 2020 р. (в умовах ускладнення ринкової ситуації через COVID-19) та на 15 % у порівнянні з 2019 р. (до кризи, викликаної пандемією). Витрати на цифрову рекламу перевершили значення інвестицій в інші сегменти рекламного ринку та становили більше 50 % загального рекламного бюджету [39].

Ринок телевізійної реклами є другим за привабливістю вкладень. Реклама формату Out of Home, що означає «поза домом» (радіореклама, реклама в пресі та зовнішня), збільшила свою затребуваність більш ніж на 30%, але істотно відстає від цифрової реклами як інструмент просування.

Наведені вище дані світових та українських трендів демонструють привабливість та доцільність цифрового просування брендів.

Коротко перерахуємо основні переваги онлайн-просування порівняно з просуванням оф лайн:

- 1) користувачі швидше знаходять потрібну інформацію про товар і сам товар;
- 2) більше уваги приділяється асоціативному сприйняттю айдентики бренду;
- 3) зручність і оперативність отримання інформації про продукт, компанії, способи здійснення покупки, практично миттєвий зворотний зв'язок з консультантами;
- 4) більший охоплення аудиторії;
- 5) висока швидкість розповсюдження інформації;
- 6) можливість моніторингу та контролю всіх процесів;
- 7) низька вартість маркетингових заходів та використання онлайн-інструментів.

Для організації успішного онлайн просування важливо враховувати такі фактори ефективності, пов'язані із застосуванням цифрових технологій у просуванні брендів.

1. Особливе значення у просуванні брендів має розміщення рекламного контенту, зручного перегляду через мобільні пристрої. Це пов'язано з тим, що



23,5 млн українських інтернет-користувачів щодня здійснюють вихід у мережу «Інтернет» з телефону та витрачають на огляд інформації в середньому шість годин [39]. У цьому напрямі перспективними форматами мобільної реклами є: in-stream (потокова) відеореклама, що транслюється під час онлайн-показів; рекламні колаборації у мобільних іграх; реклама в месенджерах та соціальних мережах. За найбільш популярними сайтами Instagram і Telegram слідує TikTok, на платформі якого створено сервіс для замовлення реклами – TikTok Ads Platform.

2. Зростає попит медійну (дисплейну) рекламу. У зв'язку із популярністю перегляду коротких відео великий попит продемонструвала відеореклама. Зацікавлені у розвитку бренду та компанії, що працюють над формуванням репутаційного поля, активно вибудовують діалог з цільовою аудиторією за допомогою пропозиції якісного відеоконтенту. Вертикальне відео виступає як пріоритетний стиль показу роликів на мобільних пристроях та просування ідей у соціальних мережах.

3. Розвиток та стрімке зростання сьогодні також отримує аудіореклама. Основним носієм аудіо-контенту є подкасти. Вони, у свою чергу, диференціюються за темами і жанрами і є аудіопрограмами, доступними для цільової аудиторії в будь-який час. Компанії, зацікавлені в просуванні брендів, все частіше використовують подкасти як один з основних інструментів виходу на потенційних покупців. Окремі рекламодавці воліють створювати власні подкасти.

4. Просуванню брендів та збільшенню обсягів продажів суттєво сприяє інфлюенс-маркетинг. Залучення блогерів та інших відомих персон допомагає компанії налагодити контакт із потрібною цільовою аудиторією. Інфлюенс-маркетинг примітний тим, що є кращим інструментом для нативної реклами, а отже, сприяє розвитку більш довірчих відносин з передплатниками.

5. Наступним значимим інструментом у просуванні брендів є SEO-оптимізація (від англ. search engine optimization - пошукова оптимізація), що дозволяє вивести сайт компанії в перші рядки пошукової видачі. Крім технічних

вигод презентації сайту та зростання його відвідуваності, SEO-оптимізація сприяє покращенню репутації та іміджу бренду, зміцнює авторитет компанії та закріплює результат у довгостроковій перспективі.

6. Далі, просування бренду неможливо уявити без контекстної реклами. Така реклама з'являється на сторінці користувача або в пошуковій видачі при конкретному запиті або як відображення користувацьких переваг відповідно до раніше виявлених інтересів клієнта в Інтернеті.

7. Крім цього, для ефективного та гарантованого результату просування бренду експерти рекомендують застосовувати комплексний інтернет-маркетинг, суть якого полягає в сукупній реалізації цифрових інструментів.

8. Також останнім часом компанії оцінили переваги застосування омніканального підходу у просуванні брендів. Такий підхід поєднує всі можливі точки контакту з клієнтом. Омніканальність дозволяє враховувати те, що запит може здійснюватись клієнтом з різних пристроїв. Часто омніканальність підміняють багатоканальністю, але тут важливо бачити відмінності у підходах роботи з інформацією. Так, при багатоканальному підході застосовують незалежні один від одного канали зв'язку для спілкування з клієнтами [40]. А омніканальний підхід є безшовною системою комунікацій, при якій діалог, розпочатий в одному каналі зв'язку, може бути продовжений в іншій точці контакту без переривання історії взаємодії з клієнтом. При цьому для побудови та ефективного налаштування омніканальних систем необхідні технології штучного інтелекту для фіксації історії покупок [41]. Зауважимо, що, незважаючи на високу ефективність омніканальної мережі, слід враховувати значну вартість її обслуговування.

9. На закінчення, крім перерахованих особливостей просування брендів за допомогою цифрових сервісів та інструментів, підкреслимо важливість емоційного залучення користувачів. Його актуалізація дозволяє посилити ефект цифрових технологій у просуванні брендів. Тут необхідно звернути увагу на креативні розробки бренду, створення потрібного настрою, побудова каналів спілкування з клієнтами з оперативним зворотним зв'язком [42].

Крім розуміння та практичного володіння перерахованими факторами ефективності, що мають великий потенціал для свого розкриття в сучасному інформаційному середовищі, важливо також окремо вивчити специфіку просування брендів у порівнянні з торговими марками, що не досягли статусу бренду. Для цього було проведено глибоке інтерв'ю з експертами в галузі цифрового маркетингу, в ході якого вони дали відповідь на питання, чи є принципові особливості в просуванні бренду за допомогою цифрових технологій, які дають переваги або додаткові зобов'язання бренд-менеджерам. Експерти висловили єдину позицію щодо наявності різниці в просуванні бренду і товару, який не отримав популярності. Для брендovanого продукту просування необхідно орієнтуватися на завдання управління іміджем і репутацією. А для торгової марки, яка не отримала популярності, важливими завданнями просування є формування іміджу та створення репутації.

Виявлений в результаті глибокого інтерв'ю експертів у сфері цифрового маркетингу спектр завдань бренд-менеджерів при просуванні брендів та торгових марок онлайн представлений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Спектр завдань бренд-менеджерів при просуванні брендів та торгових марок у цифровому середовищі

Завдання менеджерів при просуванні	
у цифровому середовищі	торгівельних марок у цифровому середовищі
Головний вектор завдань	
Управління іміджем, репутацією	Формування іміджу, репутації
<ul style="list-style-type: none"> <li>- SEO-оптимізація;</li> <li>- коригування рекламних кампаній у рамках обраного онлайн-сервісу;</li> <li>- промоакції, співвіднесені із зручністю активації бонусу з боку цільової аудиторії;</li> <li>- ребрендинг продукту/послуги з урахуванням можливості позиціонування у вибраному цифровому</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розробка бренд-айдентики, яка співвідноситься з можливостями цифрового каналу просування;</li> <li>- Виявлення можливостей позиціонування торгової марки на різних онлайн-сервісах;</li> <li>- формування зворотного зв'язку з цільовою аудиторією в рамках обраного онлайн-сервісу</li> </ul>

Таким чином, при просуванні бренду та торгової марки ставляться різні завдання, що вимагають різноспрямованого підходу щодо якісного складу

рішень, ресурсів та професійної компетентності фахівців. Також важливо мати на увазі, що трудомісткість перетворення торгової марки на бренд значно вища, ніж завдання підтримки статусу бренду. У той же час управління репутацією бренду вимагає сфокусуватися на питаннях SEO-оптимізації та коригування рекламних кампаній і акцій, а в окремих випадках і на введенні програми ребрендингу.

Таким чином, на підставі проведених досліджень та вивчення сучасної статистичної інформації спеціалізованих агентств, виділено високу затребуваність цифрових технологій у просуванні брендів як сьогодні, так і на найближчу перспективу (до 2026 р.). Зазначені особливості та тренди у просуванні брендів у цифровому середовищі щорічно оновлюються виходячи з поведінкових переваг цільової аудиторії, що дозволяє зробити висновок про необхідність вивчення пошуку зручних форм для системного налаштування та розвитку ефективних бізнес-комунікацій.

## **2.2. Особливості роботи рекламної агенції в конкурентному цифровому середовищі**

Перед рекламними агентствами часто виникає питання: як ефективно та маловитратно просувати себе та свої ідеї і послуги. Просування рекламного агентства в Інтернет-просторі – сьогодні один із найбільш бюджетних способів зв'язків із громадськістю та реклами. В даний час Інтернет є середовищем формування громадської думки; дозволяє суттєво знизити витрати на зв'язки з громадськістю за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів інформації на мережеві [43]. Його перевагою перед звичайними ЗМІ при цьому є нижча собівартість, можливість оновлення інформації в реальному часі без витрат на оперативність змін, цілодобова доступність інформації та відсутність просторових обмежень на доступ до інформації. Інтернет, на думку видатного бізнесмена Б. Гейтса, це дозволяє зробити асинхронною всю інформацію мас-

медіа, тобто наближає медіа до потреб аудиторії, робить максимально зручним масово-комунікаційне спілкування [44].

Інтернет є унікальним за своїми характеристиками інформаційним середовищем, що поєднує в собі глобальність, децентралізованість, відкритість, безмежність, інфраструктурну незалежність, підконтрольність користувачеві, інтерактивність, синхронність та водночас асинхронність. Мережа надає можливість використання його як ефективний елемент більшості інструментів маркетингових комунікацій: реклами; стимулювання збуту; прямого маркетингу, зв'язків із громадськістю [45]. Проте специфічні особливості рекламного агентства як об'єкта просування, пов'язані з комерційними інтересами, регулярною потребою у поповненні клієнтської бази, малим штатом співробітників, плинністю кадрів, невеликим рекламним бюджетом та ін., що призводить до усвідомленого вибору одного з названих інструментів – зв'язків із громадськістю. Їхні очевидні переваги: оперативність при поширенні інформації рекламного агентства; повнота надання інформації; потенційна можливість охоплення більшої кількості ЗМІ у країні; низька вартість. Крім того, Інтернет надає додатковий набір засобів зв'язків із громадськістю. При цьому є й недоліки: мінімізовано можливість впливу на видання, які оприлюднюють негативну інформацію про організацію. Сьогодні перед рекламним агентством постають такі завдання, як створення концепції та заповнення контентом сайту, створення та ведення груп у соціальних мережах, конференцій, вебінарів, форуму, чату, виготовлення та «розкрутка» відеоролика, інтерактивної електронної гри, ведення електронного поштового розсилання.

Для рекламних агентств актуальні стратегії просування Інтернету, наведені на рис. 2.1.

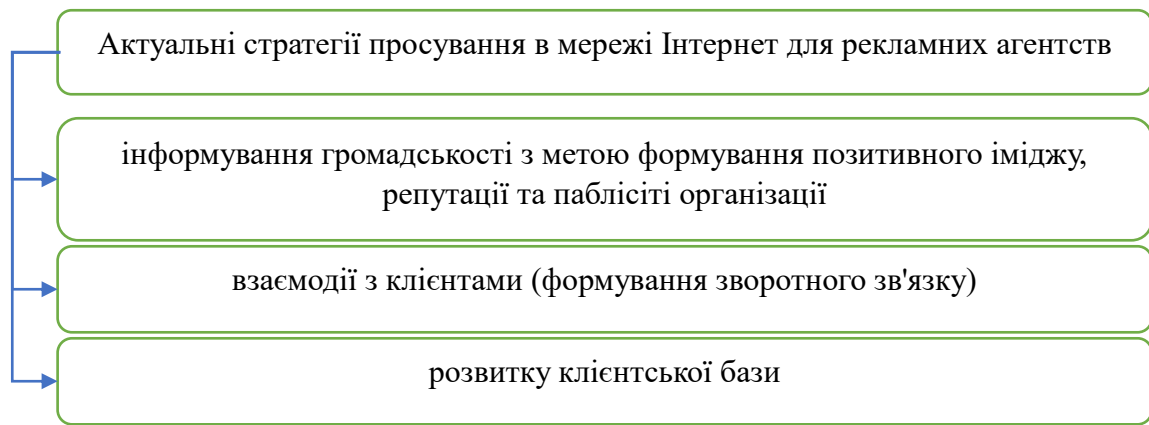


Рисунок 2.1. Актуальні стратегії просування в мережі Інтернет для рекламних агентств

Реалізація довгострокових стратегічних програм зв'язків із громадськістю в мережі Інтернет включає [46-47]:

- підвищення обізнаності клієнтів через висвітлення у мережесих ЗМІ та Інтернет-ресурсах діяльності рекламного агентства;
- посилення лояльності клієнтів шляхом проведення конкурсів, розіграшів, вікторин у соцмережах;
- формування та зміцнення іміджу та репутації рекламних агентств шляхом проведення акцій з відомими мережевою аудиторією особистостями, проектами;
- забезпечення більш повного контакту з мережесими ЗМІ шляхом ініціювання актуальних інфоприводів;
- формування та розширення постійної аудиторії навколо реалізованих проектів;
- розвиток сайту та продаж послуг рекламного агентства через Інтернет-магазини тощо.

До основних засобів зв'язків із громадськістю рекламних агентств в Інтернеті належать: публікація матеріалів та новин в Інтернет-ЗМІ, на сайтах інформаційних агентств та традиційних ЗМІ, на інформаційних ресурсах мережесих оглядачів, на спеціалізованих та тематичних серверах; здійснення через Інтернет взаємодії з представниками традиційних ЗМІ; робота з

аудиторією у конференціях; проведення заходів (не лише в Інтернеті), з їх подальшим активним освітленням у мережі; Інтернет трансляції (конференції, вебіари).

PR-фахівець рекламного агентства (або співробітник, який виконує його обов'язки) виконує безліч завдань [46; 48; 49]:

- пише прес-релізи перед початком та після закінчення заходів, значущих подій;
- пише статті про організацію для подальшого розміщення в Інтернеті;
- представляє організацію на зустрічах із спонсорами, партнерами, адміністрацією, на прес-конференціях тощо;
- забезпечує сайт контентом, що найкраще представляє організацію;
- розробляє концепції заходів;
- складає річні та квартальні звіти про комунікаційну діяльність організації;
- взаємодіє з державними та громадськими організаціями. Безпосередня діяльність у зв'язках із громадськістю у мережі.

Інтернет має на увазі визначення цільової аудиторії громадської організації, формулювання «послань», розробку ключових ідей та визначення стратегії.

План просування рекламного агентства включає кроки, наведені на рис. 2.2.

В Інтернет-ЗМІ завдання розміщення інформації суттєво полегшується. Однак при подачі матеріалу необхідно враховувати особливості сприйняття інформації в Інтернеті:

- новий тип читання: текст можна залишити і піти гіперпосиланням прямо посеред тексту, перегляд замість прочитання, збільшення кількості інформації на одну людину;
- значимість каналу (особливо друкованого, і навіть електронного «порційного») поширення інформації знижується;
- значимість побудови, подання змісту інформації зростає;



Рисунок 2.2. План просування рекламних агентств

- аудиторія продовжує сегментуватися та диференціюватися за новими та новими підставами, причому за власною ініціативою, а не під впливом медіа;
- відстрочений перегляд.



Новини в Інтернеті легко опублікувати безкоштовно на більшості майданчиків. Прес-релізи зі змістом інформації про успіхи рекламної агенції, його проекти можуть бути розіслані не тільки в електронні засоби масової інформації, такі як новинні сайти, газети, журнали, а й можуть бути опубліковані на спеціалізованих релізоприймачах, а також порталах, пов'язаних з тематикою громадської організації. Цей інструмент є швидким способом залучення цільових відвідувачів до сайту компанії.

Розсилаючи новини в онлайн ЗМІ, важливо чітко розуміти, якому виданню можуть бути цікаві новини компанії та кому саме в редакції необхідно надсилати ці новини. Журналісти онлайн видань, так само, як і журналісти друкованих ЗМІ, щодня отримують десятки новин від компаній, із них лише одиниці беруться за основу майбутніх публікацій. Використовуючи «віярну» розсилку, компанія ризикує втратити довіру журналістів, і справді важлива новина про компанію просто загубиться у потоці нікому не потрібних прес-релізів [50].

Для найбільш ефективної роботи з онлайн ЗМІ слід скласти медіакарту [51] – докладну базу журналістів із зазначенням назви видання та короткого опису редакційної політики, вказати теми, за якими працює журналіст, занести до бази реакцію журналіста на попередні прес-релізи від компанії чи статті, які писав цей автор раніше. За наявності такої бази, надалі зручніше складати список розсилки прес-релізів. Безпосередньо надсилаючи прес-реліз електронною поштою, слід вказати в темі листа коротку назву прес-релізу, по можливості не використовувати вкладені файли, краще помістити прес-реліз у полі тексту електронного листа. Будь-які «важкі» картинки чи презентації слід надсилати додатком до електронного листа лише після того, як на це буде отримана згода журналіста.

Для оцінки ефективності доцільно регулярно проводити моніторинг ЗМІ – відстеження новин, статей та аналітичних матеріалів, що публікуються в засобах масової інформації, що зачіпають інтереси рекламної агенції [52].

Далі розглянемо способи просування Інтернет-ресурсів. Просування Інтернет-ресурсів – це послідовність технологічних та PR-дій, необхідних для підвищення популярності сайту при його обробці пошуковими системами. Основна мета – підвищення трафіку сайту. Процес популяризації сайту – це не разова акція, а безперервний процес. На початковому етапі він має вестися дуже інтенсивно [52].

Слід досить чітко позначати модель присутності сайту в мережі, завдання, які визначаються цілями організації. Від цього залежить не лише успіх, а й вартість проекту. Від завдань залежить план дій. Слід також досягти досить високого ступеня контролю за реалізацією кожного етапу залучення користувачів до гри.

Існують дві основні стратегії просування сайтів у Мережі, які необхідно грамотно поєднувати: пасивне та активне просування.

Пасивне просування сайту – це те, що робиться один раз під час розробки сайту [53]. Включає оптимізацію коду сайту і його матеріалів для пошукових систем. Важливим етапом розкрутки ресурсу є SEO-копірайтинг (англ. Search Engine Optimization) – написання спеціальним чином організованих текстів, мета яких просунути сайт. SEO-копірайтинг це цікавий, змістовний контент, який оптимізований під вимоги пошукових систем, для кращої індексації та підвищення позицій сайту в результатах пошуку. SEO-копірайтинг вимагає відмінної літературної мови, творчого, креативного підходу, уміння аналізувати та узагальнювати інформацію з конкретної теми, а також видавати її в концентрованому та структурованому вигляді. Крім того, ця діяльність має на увазі прекрасне знання принципів роботи пошукових машин та психології сприйняття інформації в мережі Інтернет. Основним завданням SEO-копірайтингу є підвищення рейтингу сайту в результатах видачі пошукових машин при здійсненні пошуку за цільовими ключовими запитам.

Фахівцем здійснюється підбір ключових слів та словосполучень, складається так зване ядро запитів сайту – список слів або їх комбінацій, за якими користувач може відвідати сайт. Після того, як семантичне ядро готове,

фахівці з реклами сайтів починають впроваджувати теги. Тегами називаються набори команд комп'ютерної мови HTML, якою пишуться практично всі Інтернет-сторінки. Існують спеціальні теги, здатні впливати на оптимізацію сайту.

Наступна стадія пасивного просування сайту – реєстрація у кількох віртуальних каталогах для спрощення пошуку. Що більше каталогів, то більше відвідувачів заїде на сайт. При пасивному просуванні безпосередньої взаємодії користувача з рекламою чи сайтом не відбувається.

Активне просування сайту передбачає активне використання можливостей різних рекламних ресурсів в Інтернеті, здатних охопити максимальну цільову аудиторію за мінімальних витрат [53]. Це, перш за все, зовнішня онлайн реклама (банери, блоки текстів із посиланнями, реклама за допомогою пошукових систем та каталогів, контекстна реклама, реклама в списках, публікації на сайтах новин та ін.). Хоча чималу роль тут відіграє власне веб-сайт, тобто те, що з'являється на моніторі комп'ютера (або іншого цифрового пристрою) після безпосередньої рекламної взаємодії.

Перевірені способи збільшення релевантності сайту у пошукових системах наведені на рис. 2.3.

Найбільш точною характеристикою залучення відвідувачів за допомогою інтерактивних банерів є CTR (click trough ratio) – відношення кількості користувачів, які «клікнули» на рекламу, до загальної кількості користувачів, яким вона була продемонстрована [54]. Починаючи з того моменту, коли користувач натискає на рекламне посилання, реклама стає активною, тобто з нею починає взаємодіяти сам користувач за власним бажанням.

Важливе й офлайн просування сайту. По-перше, це створення сліду сайту (розміщення URL-адреси на сувенірно-поліграфічну продукцію: візитки, календарики, буклети, листівки, авторучки, папір для нотаток, табличка фірми; зовнішня реклама: плакати, транспаранти, вивіски та ін.). По-друге, це створення спеціальних подій та проведення промо-акцій, що привертають увагу до сайту (починаючи з банальної роздачі листівок до партизанських акцій). По-

третє, реклама у ЗМІ. Це реклама Web-сайту на телебаченні, по радіо, газетах, журналах, брошурах і т.ін. Це вимагає чималих грошей, але дає добрий ефект.

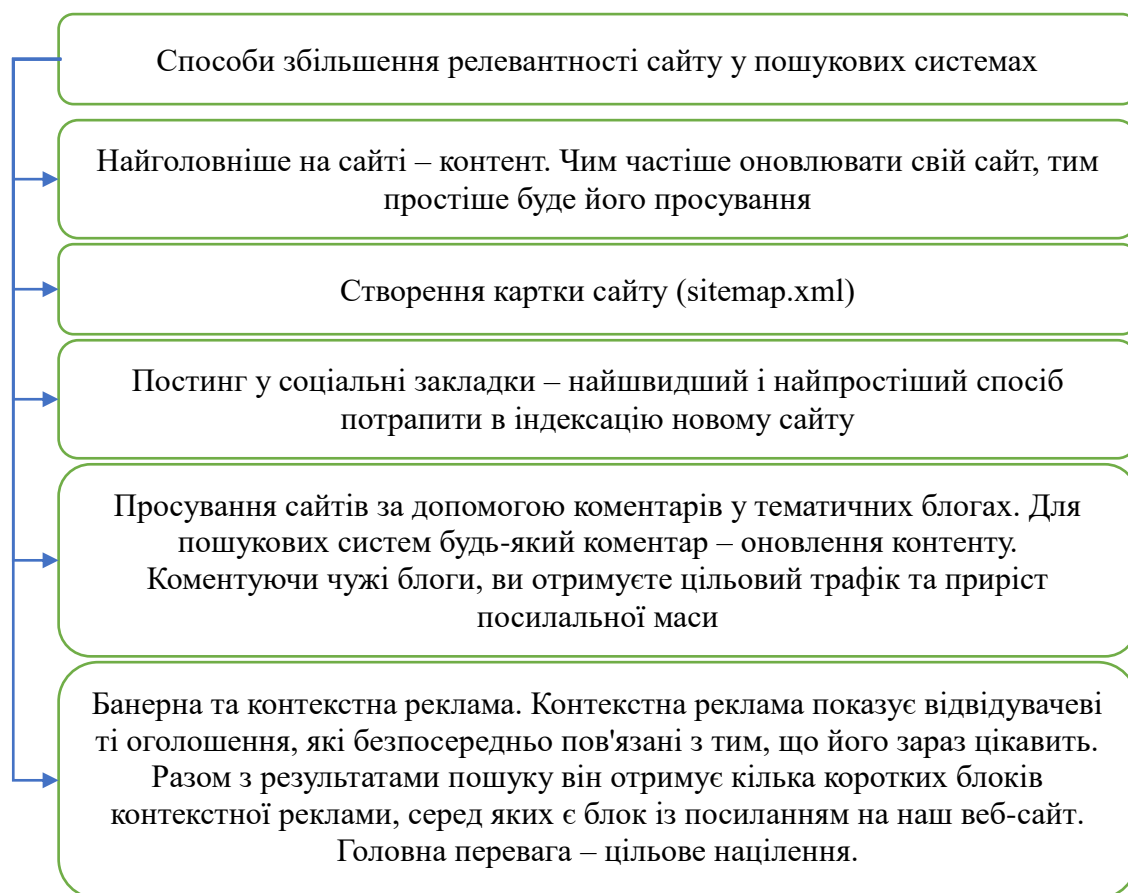


Рисунок 2.3. Способи збільшення релевантності сайту у пошукових системах

Поряд із пошуковою оптимізацією, для рекламних агентств актуальним напрямком стає маркетинг у соцмережах (SMM, Social Media Marketing) [54]. Тенденції швидкого зростання популярності соціальних мереж сприяють тому, що з кожним днем поступ у соцмереж отримує все більший пріоритет у порівнянні з іншими методами онлайн маркетингу. SMM дозволяє досягти дуже відчутних результатів за відносно незначних витрат у рекордні терміни. Створення тематичного співтовариства та грамотне наповнення його контентом допомагають привернути увагу тисяч потенційних клієнтів із цільової аудиторії. Проте специфіка діяльності рекламного агентства, саме робота у B2B сегменті, створює певні складнощі при взаємодії з клієнтами у соціальних мережах. Мій багаторічний досвід директора рекламної агенції доводить, що рішення про замовлення рекламних послуг приймаються керівниками далеко не в

соціальних мережах. Тут досягається переважно іміджевий ефект, завойовується публіциті рекламної агенції.

Сучасні ком'юніті-проекти покоління Веб 2.0 у соціальних мережах демонструють новий рівень ефективності взаємодії з аудиторією та залучають вражаючі інвестиції. Такий стан речей викликає бурхливе зростання цього сегменту ринку. На відміну від традиційних ЗМІ, соціальні мережі у відносинах зі своїми користувачами апелюють насамперед до почуття приналежності до певної спільноти. Отже, досягнення успіху необхідно повідомлення, має реальну прикладну цінність для обраних користувачів. Вирішальну роль відіграє затребуваність контенту.

Переваги використання соціальних мереж полягають у тому, що вони надають можливість надзвичайно чіткого націлення, що дозволяє неймовірно підвищити ефективність кампанії, за рахунок внесення коректив у бачення продукту, товарну політику, з'ясувати ставлення до наших продуктів та послуг. Голосування та опитування у соціальних мережах дозволяють розміщувати інформаційні приводи для обговорення. Однак тут потрібен дуже делікатний підхід, оскільки «незграбну» рекламу стороннім спостерігачам видно відразу.

Недоліки соціальних мереж – зловживання довірою з боку хакерів та комп'ютерних шахраїв.

Робота з соціальними мережами є вкрай важливою для рекламного агентства. Великі рекламні агенції створюють спеціально для цього посаду PR-менеджера, контент-менеджера чи SMM-спеціаліста. До їх обов'язків входять розробка стратегії зв'язків із громадськістю в Інтернеті, розміщення публікацій у ряді видань, робота із соцмережами. Але більшість рекламних агентств не можуть дозволити собі оплачувати роботу таких фахівців. Як правило, активність у соцмережах підтримує власник, директор чи провідний менеджер з продажу агентства. У будь-якому випадку, ця діяльність має бути включена до загальної комунікаційної стратегії рекламного агентства.

Таким чином, у другому розділі роботи проведено дослідження трендів у розвитку цифрової реклами. На підставі проведених досліджень та вивчення

сучасної статистичної інформації спеціалізованих агентств, виділено високу затребуваність цифрових технологій у просуванні брендів як сьогодні, так і на найближчу перспективу (до 2026 р.). Зазначені особливості та тренди у просуванні брендів у цифровому середовищі щорічно оновлюються виходячи з поведінкових переваг цільової аудиторії, що дозволяє зробити висновок про необхідність вивчення пошуку зручних форм для системного налаштування та розвитку ефективних бізнес-комунікацій.

Перед рекламними агентствами часто виникає питання: як ефективно та маловитратно просувати себе та свої ідеї і послуги. Просування рекламного агентства в Інтернет-просторі – сьогодні один із найбільш бюджетних способів зв'язків із громадськістю та реклами. Робота з соціальними мережами є вкрай важливою для рекламного агентства. Великі рекламні агенції створюють спеціально для цього посаду PR-менеджера, контент-менеджера чи SMM-спеціаліста. До їх обов'язків входять розробка стратегії зв'язків із громадськістю в Інтернеті, розміщення публікацій у ряді видань, робота із соцмережами. Але більшість рекламних агентств не можуть дозволити собі оплачувати роботу таких фахівців. Як правило, активність у соцмережах підтримує власник, директор чи провідний менеджер з продажу агентства. У будь-якому випадку, ця діяльність має бути включена до загальної комунікаційної стратегії рекламного агентства.

### **РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ЦИФРОВІ РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ АГЕНЦІЇ FABERGE MARKETING PARTNER»**

FABERGE marketing partner маркетингова агенція (знаходиться за адресою: вул. Січеславська Набережна буд. 15а, офіс 415, Дніпро Дніпропетровська область, Україна) є брендом Товариства з обмеженою відповідальністю «Резиденція Реклами», має два співзасновники Ганна Жихарева-Толстік і Олена Рожко. Функціональні обов'язки: управління та адміністрування проєктами, усіма процесами функціонування рекламної агенції. Діють згідно зі статутом, по котрому працює ТОВ «Резиденція Реклами».

FABERGE marketing partner проводить як локальні, так і комплексні рекламні кампанії національного рівня. Вони пропонують весь комплекс послуг від розробки плану рекламної кампанії, створення креативної ідеї, підбору ресурсів для реалізації обраної стратегії до втілення в життя будь-яких, навіть самих креативних задумів. Гарантують клієнтам індивідуальний підхід до кожної поставленої задачі. В основі їхньої успішної роботи - увага до дрібниць і вміння мислити глобально.

FABERGE marketing partner - команда професіоналів рекламного ринку, які об'єдналися для того, щоб спільними зусиллями добиватися блискучих результатів. Протягом всього процесу розробки та реалізації рекламної кампанії з вами будуть працювати люди, які мають багаторічний досвід в рекламі, прекрасно знають «свою» ділянку роботи і відповідають за результат.

Великий асортимент послуг – одна з ключових переваг FABERGE marketing partner.

Виходячи з діяльності компанії, сформувалася наступна структура управління, яка зображена на рис. 3.1.

Директор FABERGE marketing partner здійснює загальне керівництво діяльністю підприємства. У підпорядкуванні директора знаходяться всі перераховані вище відділи. До обов'язків директора входить: організація роботи

та ефективної взаємодії всіх підрозділів, вживання заходів щодо забезпечення агентства кваліфікованими кадрами, контроль за створенням оперативних планів агентства та індивідуальних завдань для виконання окремими працівниками чи відділами агентства, контроль за фінансовими результатами агентства, створення та контроль за реалізацією рекламних проектів для клієнтів, наприклад, розробка рекламної кампанії, підготовка рекламної діяльності, налагодження співпраці з субпідрядниками та контрагентами у реалізації рекламних проектів, таких як агентства зі зв'язків з громадськістю, організатори заходів, власники рекламних ЗМІ тощо.

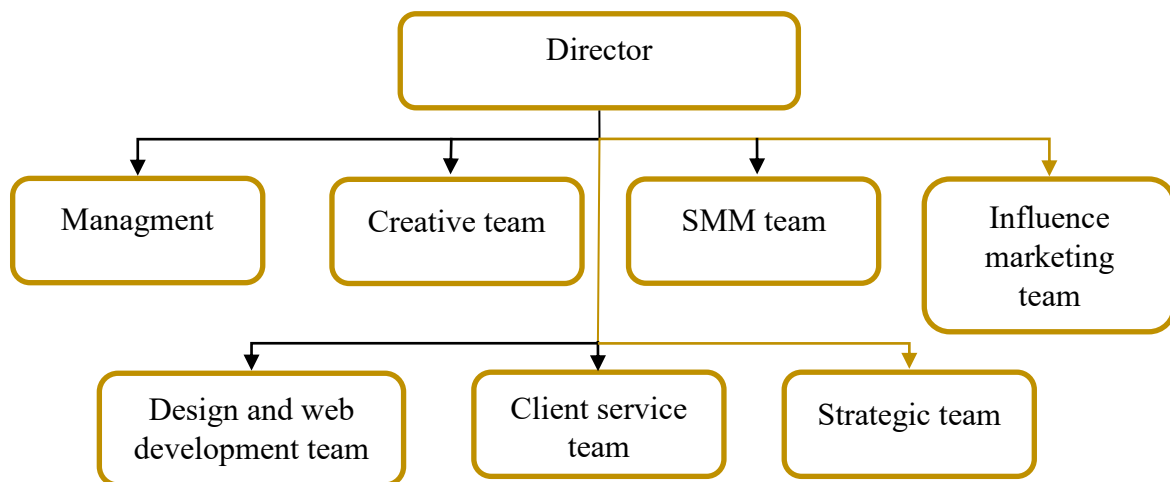


Рисунок 3.1. Організаційна структура FABERGE marketing partner

Творчий відділ зайнятий безпосередньо розробкою креативної концепції. Як правило, в ньому працюють копірайтери, що створюють власне рекламні та PR-тексти, дизайнери, відповідальні за візуальний ряд повідомлення. Очолює відділ креативний директор.

Відділ SMM включає широкий спектр обов'язків, серед яких: просування сайту у соціальних мережах, дослідження інтересів та мови цільової аудиторії бренду, платна реклама у соціальних мережах, прогнозування бюджету платного просування, робота з контентом користувача, залучення нових передплатників, відповідь на коментарі відвідувачів.



Відділ Influencer Marketing – команда осіб, які працюють з інфлюенсерами (блогерами, співаками, акторами, відомими підприємцями). Їхні обов'язки: аналізувати цільову аудиторію бренду та шукати інфлюенсерів з подібною, розбиратися у метриках соціальних мереж, стежити за головними трендами, вміти грамотно спілкуватися із медійними особистостями, домовлятися про рекламу.

Відділ стратегічного планування. Здійснює постановку цілей і завдань кампанії, виробляє стратегічний план, контролює його реалізацію, оцінює ефективність кампанії.

Відділ по роботі з клієнтами. Веде проекти від старту до отримання кінцевого продукту, участь у переговорах із клієнтом у складі робочої групи, оцінка обсягу робіт, витрат та необхідних ресурсів, складання кошторисів за проектом для виставлення комерційної пропозиції клієнту, планування етапів реалізації проекту, складання планів-графіків, пошук та вибір підрядників та постачальників для реалізації проекту, їх контроль та координація, ведення документообігу за проектами: формування технічних завдань, підготовка та організація підписання актів, виставлення клієнту рахунків на оплату, комунікація з клієнтом у межах виконання проектів, забезпечення високого рівня сервісу клієнта на кожному етапі.

Відділ дизайну та веб-розробки. Займаються написанням, оновленням та вдосконаленням алгоритмів для додатків, сайтів і окремих елементів, з використанням різних мов програмування, щоб клієнту було зручно, комфортно і максимально просто використовувати продукт, знайти елемент і просто знаходитися на сайті.

Отже, для агенції FABERGE marketing partner характерна лінійна організаційна структура. Підприємство невелике, але всі функції та обов'язки чітко розподілені.

Організація збуту послуг здійснюється за такими каналами: прямий продаж кінцевому споживачеві через відділ.

Маркетингова агенція FABERGE marketing partner використовує такі комунікативні канали подання свого медіапродукту:

- Вебсайт, URL: <https://faberge-marketing-partner.business.site>
- Instagram;
- Facebook;
- YouTube.

Забезпеченням надходження медіапродукту займаються безпосередньо резиденти агенції FABERGE – активно ведуть Facebook та Instagram акаунти, висвітлюють громадські заходи та розвиток агенції.

**Опис загальної концепції інформаційного продукту:**

Для просування агенції пропонується створити цифрові рекламні продукти, а саме тексти PR-публікації у соціальній мережі «Instagram». Розроблені макети рекламних текстів наведено у Додатку А.

Вид: PR-текст є різновидом текстів масової комунікації, що служить цілям збільшення публіцитного капіталу агенції FABERGE marketing partner.

Жанр: електронні PR-тексти агенції FABERGE marketing partner представлені у вигляді інформаційного листа, заяви, байлайнера. В текстах використовуються дані про досвід компанії; інструменти, які вони використовують в своїй роботі; послуги, які агенція надає своїм клієнтам.

Формат: PR-тексти представлені у форматі електронних PR-текстів у постах в соціальній мережі «Instagram».

Спосіб створення: електронні PR-тексти створені за допомогою постів в соціальній мережі «Instagram».

Тривалість: електронні PR-тексти знаходяться постійно на сторінці агенції.

Матеріальний носій: електронні PR-тексти опубліковані на офіційній сторінці агенції FABERGE marketing partner в соціальній мережі «Instagram».

**Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту:**

Такі електронні PR-тексти змусять потенційного клієнта замислитися про звернення до компанії за допомогою. Отже, основні завдання планування

рекламної кампанії для рекламного агентства FABERGE: визначити рекламні повідомлення та рекламні носії, виявити інструменти реалізації рекламної кампанії, розробити медіа-план, обґрунтувати ефективність її реалізації. Рекламна кампанія орієнтована на всі категорії клієнтів рекламного агентства FABERGE, проте, з різними акцентами розподілу рекламних зусиль

Потрібно обґрунтувати актуальність створення пропонованого інформаційного продукту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Чи варто реалізовувати інструменти в агенції FABERGE marketing partner

Шляхи просування	Чи варто реалізовувати в агенції
збільшення кількості контенту про вашу компанію	так
підвищення частоти взаємодії з аудиторією у соцмережах	так
згадка цінностей бренду	так
збільшення частки відеоконтенту	так
реклама	так
UGC (або, контент користувача)	так
впливаючі вікна	так
форми на сайті	так
поштові розсилки	ні
чат-боти	так
реклама у ЗМІ	ні
сайт	так
SEO	так
блог	так
контент-маркетинг	так
SMM	так
контекстна реклама	так
ремаркетинг	так
Email-маркетинг	так
A/B тестування	ні

Перша рекомендація для агенції FABERGE marketing partner – це збільшення кількості контенту про компанію, її можна поєднати з підвищенням частоти взаємодії з аудиторією в соціальних мережах. Незважаючи на те, що фірма має безліч соціальних мереж, сторінок, майданчиків, публікації в них відбуваються не достатньо. Останні публікації у деяких соціальних мережах агентства були у грудні минулого року.

Сюди можна віднести збільшення частки відеоконтенту, блог і контент-маркетинг. Для реалізації всіх цих нововведень та удосконалень потрібно створити контент-план, в якому будуть вказані всі теми постів на найближчий місяць, дати публікацій, відповідальні особи (копірайтери, люди, які викладають піст тощо). Для контент-маркетингу потрібно також провести аналіз цільової аудиторії, проблеми, які вирішуватиме контент, його унікальність та формати.

Також, наповнивши сайт або соціальні мережі контентом та інформацією, можна буде реалізувати SEO, що теж вигідно для компанії, оскільки рейтинг веб-сайту зросте і більша кількість людей зможуть побачити сторінку і відвідати її, що призведе до зростання лідів.

Згадку цінностей бренду можна включити як у самі публікації, так і на сайт (що буде навіть краще). Сайт, крім інформації про послуги, історію компанії та її цінності, може також включати в себе: блог, форми для заявок, спливаючі вікна, чат-боти для відповідей на запитання клієнтів. Повноцінний сайт допоможе не тільки проінформувати клієнтів про послуги компанії, він також зможе полегшити взаємодію з ними.

Реклама послуг агенції FABERGE marketing partner може бути реалізована за допомогою реклами у ЗМІ, SMM, контекстній рекламі, ремаркетингу. З усіх цих варіантів компанії не варто використовувати ЗМІ, оскільки це дороге, а цільова аудиторія здебільшого не дивиться телевізор, не слухає радіо, не читає газети. Можуть стати в нагоді онлайн-видання, проте краще шукати цільову аудиторію в соціальних мережах, де в основному і ведеться взаємодія з власниками бізнесу.

UGC вже є в агенції, проте варто створити додатковий привід клієнтам залишати відгуки або коментувати пости компанії, наприклад, робити знижку, давати бонус за публікацію і т.ін.

Email-маркетинг вже розвинений у компанії, цей інструмент варто залишити, оскільки завдяки йому ведеться спілкування з клієнтом, покупці отримують інформацію про майбутні події, новинки або інші нововведення.

Поштові розсилки у друкованому вигляді вже застаріли, це надто довгий та витратний процес. Однак агенції варто його використовувати для запрошення людей на особливо важливі заходи, щоб пробудити у клієнтів інтерес.

Останній інструмент – А/В тестування. Його можна провести, проте цей енерговитратний захід, він дозволяє побачити, який варіант пропозиції працює для аудиторії якнайкраще. Однак, цим методом не користуються в зарубіжних країнах для сфери B2B, тому можна обійтися без його реалізації.

Отже, як бачимо, просування агенції FABERGE в соціальній мережі «Instagram» за допомогою рекламних текстів є актуальним рішенням.

### **Обґрунтування унікальності інформаційного продукту:**

Розроблені електронні PR-тексти суттєво відрізняються від традиційних. Характерними рисами, які властиво саме текстам у соціальних мережах, є такі:

1. PR-тексти агенції FABERGE в соціальній мережі «Instagram» мають здатність оперативно передавати та отримувати інформацію. Це дуже важливо для таких жанрів PR-текстів. Така оперативна передача інформації для цільової аудиторії агенції позитивно впливає формування оптимального комунікаційного середовища.

2. Завдяки можливостям соціальних мереж, PR-тексти можна необмежену кількість разів оновлювати, іноді по кілька разів на добу. Це дозволяє миттєво реагувати на зміни у ситуаціях та вносити ці зміни та їх наслідки до текстів.

3. У соціальних мережах можна спрямовувати PR-повідомлення більш вузьким цільовим групам (наприклад, професійним маркетологам), у спілкуванні з якими зацікавлена агенція FABERGE.

4. Однією з важливих особливостей електронних PR-текстів є діалогічність, яка проявляється в інтерактивності інтернет-комунікації. Для функціонування діалогу з цільовими групами співробітниками агенції розробляються різні механізми: анкетування та опитування в соціальних мережах, розсилання запитань та отримання відповідей, коментарі та відгуки на форумах та блогах.

5. Особлива структурованість. Виявляється це у розбивці на певні блоки із заголовками та підзаголовками, використання шрифтового виділення, підкреслення тощо.

6. Жанровий поліморфізм. Накладення специфічних характеристик одночасно кількох жанрів щодо одного тексту. Наприклад, у прес-релізі можуть бути елементи запрошення, факт-листа, біографії тощо.

7. Прагнення живого спілкування. Виявляється це явища в написанні електронних PR-текстів за допомогою мовної недбалості, стильової «розкутості», елементами розмовного стилю. У такому випадку можна використовувати оцінну лексику, сленг, засоби експресивного синтаксису.

#### **Аналіз цільової аудиторії інформаційного продукту:**

До цільової аудиторії агенції FABERGE входять професійні маркетологи, які використовують інформацію для застосування своїх знань та вивчення маркетингових онлайн-технологій для вирішення задач розвитку бізнесу. Саме тому на платформі «Instagram» агенції FABERGE необхідно розміщувати статті, в яких йдеться про професійну діяльність компанії, статті про нагороди команди компанії та її досягнення; розміщувати професійні поради про бренд-контент, інфлюенсер-маркетинг, а також про особливості роботи з інфлюенсерами; створення етичного кодексу для блогерів, рекламодавців та інших учасників ринку Інфлюенсер-маркетинг; про використання технологічних рішень у креативі.

#### **Аналіз каналів поширення інформаційного продукту:**

Тексти PR-публікації агенції FABERGE пропонується поширювати у соціальній мережі «Instagram». Соціальна мережа Instagram постійно розвивається, пропонуючи користувачам нові можливості для спілкування, просування контенту, реклами та розваг, зберігаючи при цьому головну ідею використання фотографій, картинок або відео. Спочатку в соціальній мережі Instagram користувачі в рамках свого облікового запису просто ділилися фотографіями та відео, залишали коментарі, ставили лайки і не використовували облікові записи з метою просування свого профілю,

підвищення популярності в мережі. Зараз же ця соціальна мережа зазнала безліч змін, пов'язаних з використанням можливостей мережі Instagram, як інструменту просування свого бізнесу (бізнес-акаунт), свого хобі і просто для просування свого облікового запису. У подальшому PR-публікації можна дублювати в інших соціальних мережах агенції FABERGE.

### **Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту:**

Тексти PR-публікації агенції FABERGE створені нами безкоштовно.

Для реалізації проєкту були використані наступні інструменти та технічне оснащення: комп'ютер; Illustrator – для створення логотипів та інших зображень; Canva – для створення дизайну проєкту. Практичне втілення програми не є фінансово витратним та може бути поширене на будь-яких платформах.

### **Опис основних етапів створення інформаційного продукту:**

Приведемо опис та особливості ефективного написання електронних PR-текстів:

1. Дотримання грамотності. Текст має бути максимально грамотно побудований, не тільки з боку орфографії, а й орфоєпії, сенсу та правил написання різних видів PR текстів. У користувачів при прочитанні тексту не повинні виникати негативні емоції, навіть у незначній кількості.

2. Прості слова. Чим менше великих, довгих слів, тим краще. Довгих слів має бути не більше одного з десяти. Використання вірних іменників для позначення предметів дозволяє уникнути прикметників і прислівників, які загрожують текст повідомлення.

3. Переконливість. Позиція автора має бути підтримана – фактами, цифрами, документами – настільки, щоб переконати читача у точному відображенні подій.

4. Правильна оцінка цільової аудиторії. Це необхідно для того, щоб вибрати правильну стратегію та поставити мову, зрозумілу тим читачам, на яких і розрахована PR-стаття.

5. Використання формули «перевернута піраміда». Ця форма означає, що всі важливі матеріали новин мають бути викладені на початку тексту – в одній-двох перших фразах або абзацах. Інша інформація знаходиться далі в порядку зниження значущості.

6. Візуальне оформлення. Текст не тільки повинен бути грамотно написаний, а й супроводжуватися підходящими до теми фотографіями, відео, аудіо.

7. Візуальне членування тексту з використанням підзаголовків, а також емодзі.

8. Використання скорочених посилань. Завдяки ним записи виглядають акуратнішими, а користувачам зручніше звертатися з такими посиланнями.

9. Вказівка посилань на офіційний сайт організації.

10. Вказівка контактів відповідальної особи.

11. Розташування основної інформації на фотографіях.

Також для вирішення всіх виявлених в агенції FABERGE marketing partner проблем потрібно скласти план з огляду на фінансові та інші можливості агенції.

Для реалізації стратегії просування необхідно продумати проєкт, завдяки якому шанси гарного результату застосування рекомендацій зростуть (табл. 3.2).

При складанні плану управління проєктом враховувалися:

– план управління змістом (зазначені загальні завдання проєкту, які було прийнято рішення реалізувати);

– план управління розкладом (у графіку відображені терміни по кожному завданню, в які важливо вкластися);

– план управління вартістю (за кожним завданням зазначена вартість її виконання, виходячи з погодинної оплати співробітників);

– план управління якістю (не відображено у графіку Ганта, проте за якість відповідають виконавці);

– план управління забезпеченням проєкту персоналом (за кожним завданням визначено відповідальних осіб, а також трудомісткість);



– план управління комунікаціями (не вказаний у графіку, однак компанія має менеджера проекту, який відповідає за комунікацію всередині команд);

Таблиця 3.2

План робіт щодо впровадження рекомендацій в агенції FABERGE marketing partner

Заходи	Завдання	Терміни	Вартість, грн.
Збільшення кількості контенту про компанію, згадування цінностей бренду та сайт	1. Розмістити перелік цінностей компанії на сайті	Липень 2024 року	1000
	2. Додати розділ «новини» на сайт		1000
	3. Скласти список джерел для новин		1000
	4. Публікувати новини кожні понеділок та середу		5040
UGC	1. Визначити платформу для UGC	Липень 2024 року	1500
	2. Технічно забезпечити збирання ОЗ		3 000
	3. Оголосити клієнтам		250
Підвищення частоти взаємодії з аудиторією у соцмережі Instagram	1. Отримати права адміністратора у групі Instagram	Липень 2024 року	280
	2. Дублювання постів із ФБ		3 360
	3. Додати фотографії		560
Збільшення кількості контенту та відео контенту про компанію, контент-маркетинг	1. Скласти план публікацій для груп	Серпень – грудень 2024 року	2 000
	2. Публікація контенту кожні понеділок та середу		5 320
	3. Аналіз статистики групи		560
Просування сайту в пошукових системах, додавання інформації про цінності компанії	1. Оптимізація контенту відповідно до пошукових запитів	Вересень 2024 року	3 000
	2. Написання нових SEO-статей для сайту		2 400
	3. Нарощування зовнішньої маси посилань		
Створити в агентстві бізнес-ролі	1. Розписати бізнес-ролі: стажер, новачок, виконавець, відповідальний виконавець, експерт	Вересень 2024 року	2 800
	2. Оголосити про бізнес-ролі персоналу		-
Поліпшення роботи вирви продажів	1. Видалити непотрібні контакти з бази	Вересень 2024 року	2 240
	2. Провести опитування серед учасників Клубу агенції, щоб дізнатися цікаві теми зустрічей		3 240

	3. Попереджати про зустрічі Клубу агенції за 2 тижні	Липень 2024 року	2 520
--	--	------------------	-------

– план управління ризиками, план управління поставками (не потрібен для агентства).

Планування проєкту відображено на діаграмі Ганта (Додаток Б).

В окрему таблицю винесено ризики проєкту, за ними оцінено ймовірність, їхню небезпеку, управління, а також заходи профілактики (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Оцінка ризиків проєкту

Найменування ризику	Вірогідність виникнення	Вплив	Терміновість	Ранг	Заходи щодо профілактики
1. Нестача грошей	2	1	2	4	Контроль бюджету
2. Порушення термінів виконання завдань	2	1	2	4	Контроль термінів проєкту менеджером
3. Непрацюючі рекомендації	1	1	1	1	Перевірити рекомендації на практиці, усунути непрацюючі
4. Некваліфікований персонал	2	2	2	8	Замінити більш кваліфікованими виконавцями

Ризики, виявлені заздалегідь, можна знизити або обійти, тоді ймовірність успішного виконання рекомендацій зростає.

Загалом проєкт можна вважати успішним, незважаючи на те, що впроваджувалися не всі рекомендації, всі завдання були виконані вчасно, у виконавців не було переробок, незважаючи на всі витрати, які були понесені в ході роботи, та кількість клієнтів, яка прийшла в організацію вже зможе покрити всі витрати за весь проєкт.

Не варто забувати про ризики, які можуть виникнути в ході виконання завдань, незважаючи на те, що агентство не зіткнулося з ризиками під час виконання перших робіт, це не означає, що їх не буде потім. Однак перший

ризик – нестача грошей вже може вважатися вирішеною, оскільки нові клієнти покривають витрати на проект.

Таким чином було проаналізовано основні проблеми, з якими стикається агенція FABERGE marketing partner: відсутність стратегії просування, плінність кадрів та непрацююча вирва продажів. З'ясовано їх передумови, і навіть методи рішення.

Таким чином, для кращого розуміння всіх проблем щодо цифрового просування агенції нами побудовано дерево проблем. Для агенції FABERGE marketing partner важливо визначитися з ефективною системою просування послуг за допомогою цифрової реклами. З усього розмаїття інструментів компанія має вибрати ті, які за мінімальної кількості витрат дадуть кращий результат. Як рекомендації для стратегії просування для агенції FABERGE marketing partner були запропоновані інструменти, які використовують закордонні компанії.

Загалом проект можна вважати успішним, незважаючи на те, що впроваджувалися не всі рекомендації, всі завдання були виконані вчасно, у виконавців не було переробок, незважаючи на всі витрати, які були понесені в ході роботи, та кількість клієнтів, яка прийшла в організацію вже зможе покрити всі витрати за весь проект.

## ВИСНОВКИ

В даній роботі проведено дослідження на тему «Новітні тренди у розвитку цифрової реклами» з якого можна зробити наступні висновки:

1) Визначено, що цифрова реклама – це комплекс рекламних інструментів із використанням інтернет-технології для доставки рекламного повідомлення споживачам. Цифрова реклама включає рекламні оголошення та повідомлення, що доставляють електронною поштою, веб-сайти, соціальні мережі, онлайн-рекламу в пошукових системах, банери на мобільних або веб-сайтах, цифрові промоакції, брендovanі сторінки та лендинги, відео, фото та контекстну рекламу, а також нативні інтеграції. Ключовою особливістю цифрової реклами є її інтерактивність, тобто можливість прямої взаємодії споживача з рекламою. У рамках формування стратегії для здійснення максимально ефективної комунікації зі споживачем необхідно створювати та використовувати наступні інструменти цифрової реклами: чат-бот; мобільна версія сайту; лендінг; використання ігор; промокоди; CRM-система; колаборація з блогерами та виданнями; SMM та ін.

2) Встановлено, що основними ключовими драйверами розвитку цифрової реклами є: сучасний стан та розвиток ІКТ, а також постійне вдосконалення програмного забезпечення; збільшення кількості мобільних пристроїв; поширення та проникнення Інтернету; залучення громадян і підприємств до цифрового простору; зростання бюджетів підприємств на цифрову рекламу. В даний час у світі та в Україні спостерігається прагнення підприємств до самостійності в розробці та проведенні рекламних кампаній, а також виділяється тенденція використання рекламодавцями кількох інструментів цифрової реклами.

3) Визначено основні переваги онлайн-просування порівняно з просуванням оф лайн: користувачі швидше знаходять потрібну інформацію про товар і сам товар; більше уваги приділяється асоціативному сприйняттю айдентики бренду; зручність і оперативність отримання інформації про продукт,

компанії, способи здійснення покупки, практично миттєвий зворотний зв'язок з консультантами; більший охоплення аудиторії; висока швидкість розповсюдження інформації; можливість моніторингу та контролю всіх процесів; низька вартість маркетингових заходів та використання онлайн-інструментів. На підставі проведених досліджень та вивчення сучасної статистичної інформації спеціалізованих агентств, виділено високу затребуваність цифрових технологій у просуванні брендів як сьогодні, так і на найближчу перспективу (до 2026 р.). Зазначені особливості та тренди у просуванні брендів у цифровому середовищі щорічно оновлюються виходячи з поведінкових переваг цільової аудиторії, що дозволяє зробити висновок про необхідність вивчення пошуку зручних форм для системного налаштування та розвитку ефективних бізнес-комунікацій.

4) З'ясовано, що перед рекламними агентствами часто виникає питання: як ефективно та маловитратно просувати себе та свої ідеї і послуги. Просування рекламного агентства в Інтернет-просторі – сьогодні один із найбільш бюджетних способів зв'язків із громадськістю та реклами. Робота з соціальними мережами є вкрай важливою для рекламного агентства. Великі рекламні агенції створюють спеціально для цього посаду PR-менеджера, контент-менеджера чи SMM-спеціаліста. До їх обов'язків входять розробка стратегії зв'язків із громадськістю в Інтернеті, розміщення публікацій у ряді видань, робота із соцмережами. Але більшість рекламних агентств не можуть дозволити собі оплачувати роботу таких фахівців. Як правило, активність у соцмережах підтримує власник, директор чи провідний менеджер з продажу агентства. У будь-якому випадку, ця діяльність має бути включена до загальної комунікаційної стратегії рекламного агентства.

5) У роботі складена пояснювальна записка до інформаційного продукту «цифрові рекламні продукти для маркетингової агенції FABERGE marketing partner». Міжнародне PR-агентство повного циклу «FABERGE MEDIA» проводить як локальні, так і комплексні рекламні кампанії національного рівня. Вони пропонують весь комплекс послуг від розробки плану рекламної кампанії,

створення креативної ідеї, підбору ресурсів для реалізації обраної стратегії до втілення в життя будь-яких, навіть самих креативних задумів. Гарантують клієнтам індивідуальний підхід до кожної поставленої задачі. В основі їхньої успішної роботи - увага до дрібниць і вміння мислити глобально. Великий асортимент послуг – одна з ключових переваг FABERGE marketing partner. Організація збуту послуг здійснюється за такими каналами: прямий продаж кінцевому споживачеві через відділ. Маркетингова агенція FABERGE marketing partner використовує такі комунікативні канали подання свого медіапродукту: Вебсайт, URL: <https://faberge-marketing-partner.business.site>; Instagram; Facebook; YouTube. Забезпеченням надходження медіапродукту займаються безпосередньо резиденти агенції FABERGE – активно ведуть Facebook та Instagram акаунти, висвітлюють громадські заходи та розвиток агенції. Цільовою аудиторією комунікативних каналів є екоактивісти, громадські діячі, жителі Дніпра різного віку та статі.

б) Як рекомендації для стратегії просування для агенції FABERGE marketing partner були запропоновані інструменти, які використовують закордонні компанії, а також дії з реалізації бізнес-цілей: підвищення впізнаваності бренду, лідогенерація. Ці рекомендації були винесені на обговорення на нараді, після чого прийнято рішення реалізувати: збільшення кількості контенту про компанію, підвищення частоти взаємодії з аудиторією в соцмережах, згадування цінностей бренду, збільшення частки відеоконтенту, рекламу, вікна, форми на сайті, чат-боти, SEO, контент-маркетинг, SMM, контекстна реклама, ремаркетинг; залишити інструменти, які вже використовуються: UGC (або, контент користувача), сайт, блог, етайї-маркетинг; не варто впроваджувати: рекламу у ЗМІ, А/В тестування, поштові розсилки. Загалом проект можна вважати успішним, незважаючи на те, що впроваджувалися не всі рекомендації, всі завдання були виконані вчасно, у виконавців не було переробок, незважаючи на всі витрати, які були понесені в ході роботи, та кількість клієнтів, яка прийшла в організацію вже зможе покрити всі витрати за весь проект.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. (2023). Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>.
2. Ігнатенко Р. В. Цифрові комунікації в маркетингу: сутність та перспективи розвитку в умовах пандемії COVID-19. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2021. № 31. С. 40–46.
3. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. – 192 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. *Маркетинг : навч. посібник*. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Романченко Н. В. Роль та основні напрямки розвитку цифрового маркетингу / Романченко Н. В., Школьна М. Т. // *Економічні студії*. - 2021. - № 2 (32). - С. 64-69.
6. Виноградова О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу [Електронний ресурс] / Олена Виноградова, Наталія Недопако, Ольга Крижко // *Соціально-економічні проблеми і держава*. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 162-170.
7. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. *Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник*. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
8. Розвиток суб'єктів економічної діяльності в умовах цифрової економіки : матеріали всеукр. наук.-практ. конф., Харків, 25–27 листопада 2020 року / [редкол. : Н. М. Матвеева, І. І. Килимник, О. П. Коюда] ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова та ін. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. – 121 с.
9. Чорноус Г. О. Моделювання процесу прийняття управлінських рішень в соціально-економічних системах на основі інтелектуального аналізу даних :

автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.11 / Г. О. Черноус; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - Київ, 2015. - 36 с.

10. Рябов, І. Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві / І. Б. Рябов, І. М. Шевкопляс // Ефективна економіка. - 2020. - № 12. URL: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/20626>

11. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки [Електронне видання] : Матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф. здобувачів та молодих вчених (Луцьк, 26 березня 2021 р.) / відп. ред. Войтович С.Я. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. 416 с.

12. Кравцова А. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності / А. Кравцова, Т. Янчук // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. - 2018. - № 2. - С. 75-81.

13. Цифровий маркетинг в дії : Конспект лекцій «Магістр» за спеціальністю: 051 «Економіка». – Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 84 с.

14. Digital-маркетинг – що це, види і приклади цифрового маркетингу. URL: <https://flesh.com.ua/digital-marketing-shho-ce-vidi-i-prikladi-cifrovogo-marketingu/>

15. Зінчук М. Digital-маркетинг / Марта Зінчук // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих учених „Соціально-економічні аспекти розвитку економіки“, 27-28 квітня 2017 року. Т. : ТНТУ, 2017. С. 49.

16. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296.

17. Шпак Н.О., І.В. Грабович, В. Срока. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Проблеми економіки та управління”. № 1 (9) 2022. С. 143-156.



18. Маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент», освітні програми «Логістика», «Менеджмент міжнародного бізнесу», «Менеджмент і бізнесадміністрування» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. – 297 с.

19. Сас С. П. Фінансовий потенціал закладів вищої освіти України в умовах трансформаційних змін: автореф. дис. ... д.філософ : 072 - Управління та адміністрування. Фінанси, банківська справа та страхування. 2023. 26 с.

20. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів II Міжнар. наук.-практ. конф.з пит. вищ. осв. і науки – Житомир: Житомирська політехніка, 2021. 459 с.

21. Мобільний лендинг : яким він повинен бути. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/mobilnyu-lendynh-yakym-vin-povynen-buty/>

22. Стеблина Н.О. Складові Цифровізації політики: цифровий форум, цифровий капітал та структура цифрових можливостей/ Науковий журнал "Політикус".2020. Випуск 5.с.126-131.

23. Кочарян А. Б. Використання NEO LMS для гейміфікації публікаційної діяльності юних дослідників / А. Б. Кочарян, О. А. Ковальова // Інформаційні технології і засоби навчання. – 2022. – Том 91, № 5 (Web of Science) DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v91i5.4978>.

24. В'ялець О.В. Система управління взаємовідносинами з клієнтами: теоретичний аспект/ О.В.В'ялець//Науково-виробничий журнал «Наукові праці НУХТ» - 2019. – Том 25 №3 - С. 90-95.

25. Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології : матеріали XXI Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 23 квіт. 2020 р. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. 642 с.

26. Роговий, А. В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України / А. В. Роговий, Т. В. Забаштанська, Д. В. Просунко // Вісник

Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 5. - С. 203-206.

27. Інноваційні технології в сучасному освітньому просторі: колективна монографія / За заг. редакцією Г.Л. Єфремової. – Суми: Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2020. – 444 с.

28. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: [www.vrk.org.ua](http://www.vrk.org.ua)

29. Балацька , Н., Радкевич , Л., Робул , Ю., Вдовічена , О., & Стренковська, А. (2022). Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(47), 424–432.

30. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. 454 с.

31. Сердюк М. Білл Гейтс. К.: «Агенція «ІРІО»», 2020. 112 с.

32. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.

33. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Т 337 Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

34. Барвінок Н. В. Роль інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17(2). С. 211-226.

35. Журналістика та реклама: вектори взаємодії : тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2020 р.) / голова орг. комітету А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 232 с.

36. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2014. 359 с.

37. Основи медіабізнесу: підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П.

Шендерівська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с.

38. Механізм просування інтернет-бренду на електронному ринку / Р. Б. Окрепкий, Д. В. Гаргула. *Інноваційна економіка*. 2012. № 1. С. 208-212.

39. Іванечко Н., Хрупович С. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. 2019. №6. Т.61. С. 79-84.

40. Офіційний сайт FABERGE marketing partner маркетингова агенція. URL: <https://faberge-marketing-partner.business.site/>

41. Комунікація для громади: інформаційні майданчики та медіа у роботі старости. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/rs/2019/june/issue-2/article-44666.html>

42. Marsh, C., Guth, D. W., Short, B. P. Digital advertisements // *Strategic Writing. Multimedia Writing for Public Relations, Advertising and More.* – 5th ed. – New York: Routledge, 2021. – Pp. 217–224.

43. World Internet Users Statistics and 2021 World Population Stats // *Internet World Stats*. URL: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm#top>

44. Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies. URL: <https://www.statista.com>

45. Digital Advertising Global Market Opportunities and Strategies to 2030: COVID-19 Growth and Change // *Globe Newswire*. URL: <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/11/18/2337022/28124/en/Global-Digital-Advertising-Market-Analysis-Forecasts-2015-2020-2021-2025F-2030F.html>

46. Global Advertising Market Reaches New Heights, and Exceeds Pre-COVID Levels // *MAGNA*. URL: <https://magnaglobal.com/global-advertising-market-reaches-new-heights-and-exceeds-pre-covid-levels/>

47. Zhang, X. A geography of the internet in China // *Geographies of the Internet* / Ed. by B. Warf. – London: Routledge, 2021. – Pp. 214–237.

48. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions //

International Journal of Information Management. – 2020. – V. 59, No. 1. – Art. 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

49. Thornton, S., Jenkins, C., Husunu, M.-M. Competition in digital advertising markets // *Competition Law Journal*. – 2021. – V. 20, No. 2. – Pp. 89–101. <https://doi.org/10.4337/clj.2021.02.05>

50. Digital Turbine (2022). How Has Digital Ad Spending Grown Globally in 2021? Режим доступа: <https://www.adcolony.com/blog/2021/12/14/how-hasdigital-ad-spending-grown-globally-in-2021/> (дата обращения 14.08.2022).

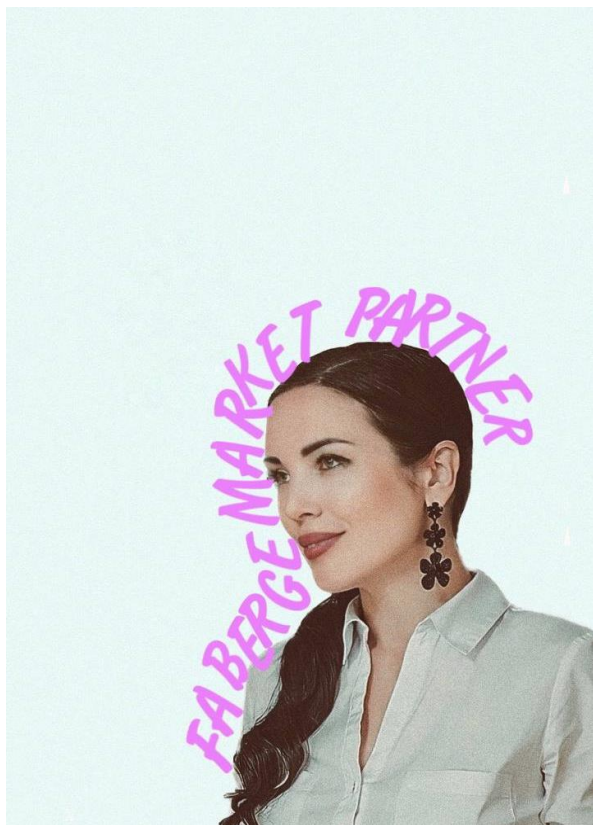
51. GroupM (2021). This year next year: global 2021 end – of – year forecast. Режим доступа: <https://www.groupm.com/longform/this-year-next-year-global-2021-eoy-forecast/>

52. Barna, M., & Semak, B. (2020). Main trends of marketing innovations development of international tour operating. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(5). 33-41.

53. Elia, S., Giuffrida, M., Mariani, M. M., & Bresciani, S. (2021). Resources and digital export: An RBV perspective on the role of digital technologies and capabilities in cross-border e-commerce. *Journal of Business Research*, 132, 158-169.

54. Internet of Things: Science Fiction or Business Fact? A Harvard Business Review Analytic Services Report. URL: [https://hbr.org/resources/pdfs/comm/verizon/18980\\_HBR\\_Verizon\\_IoT\\_Nov\\_14.pdf](https://hbr.org/resources/pdfs/comm/verizon/18980_HBR_Verizon_IoT_Nov_14.pdf)

# ДОДАТКИ



■ Наша креативна директорка поділилася способом знаходження ідей за допомогою трансактного аналізу Еріка Берна 🙌

Вона розповідає, як виявити складні психологічні процеси, які лежать в основі комунікації, та як їх можна використовувати для розвитку креативних ідей. На прикладі відомих брендів Марія показала як легко обирати та застосовувати ролі «Батько», «Дорослий», «Дитина» для створення нового погляду на продукт 🤗

Переходьте за посиланням в шапці профілю, щоб ознайомитись краще з цим методом та покращити свої навички генерації ідей 🤗

Рисунок А.1 – Макет рекламного допису в мережі Instagram

Рисунок А.2 – Макет рекламного допису в мережі Instagram



Повномасштабне вторгнення триває вже рік, і єдність та підтримка українців стала нашою суперсилою, яка наближає нас до перемоги. 🇺🇦 🙌

Ми вирішили створити проект «Серця українцям», метою якого буде підбадьорити та підтримати непереможний дух українців. І, звісно, висловити дяку нашим захисникам, волонтерам, рятувальникам, медикам, енергетикам та усім, хто кожного дня ризикує своїм життям 🙏🙏. Протягом місяця ми публікуватимемо сторіс зі словами підтримки та з серцями, які створила наша команда за допомогою штучного інтелекту (гортай карусель 🎥). Кожне серце це наша любов та вдячність усім українцям, які додають свої пазли до спільної картини під назвою "Перемога" Символічним завершенням проекту стане відеогалерея з колекцією наших сердець 📁📁. Допоки ми разом нам під силу будь-які випробування. Дякуємо за сміливість і міць. Слава Україні! 🇺🇦



Замість тисячі слів - лише маленька частина того, що ми робимо і так любимо 🥰 :

- розробка комунікаційних стратегій
- Influence Marketing
- video production
- smm
- web production
- розробка бренд-айдентики

Хочете так? Звертайтеся до нас 🧑🏻 |

Рисунок А.3 – Макет рекламного допису в мережі Instagram



💡 Тренди в дизайні 2023

Додати різноманіття бренду й надихнутись на експерименти допоможуть тренди 🧑🏻 |

Можна спробувати втілити один з них, або ж поєднати декілька, головне - не забувати адаптувати модні тенденції до стилю вашого бренду.

Гортайте карусель, надихайтесь ідеями й діліться дописом із колегами 🙌

Рисунок А.4 – Макет рекламного допису в мережі Instagram

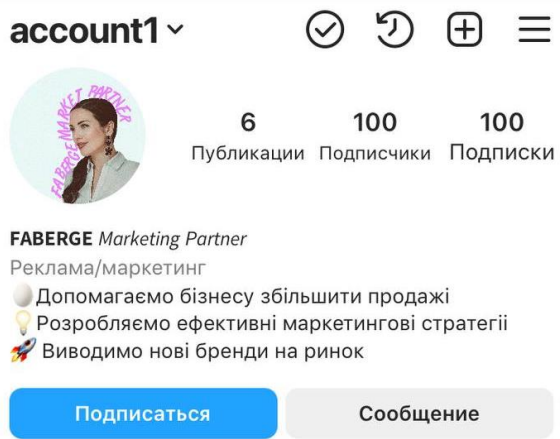
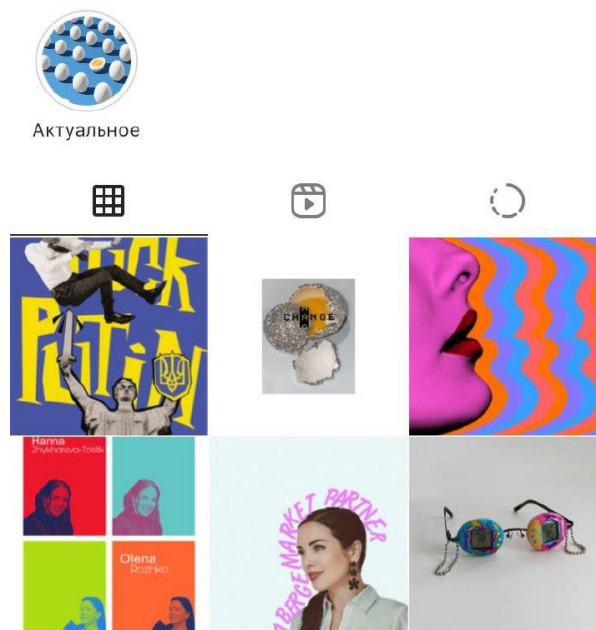


Рисунок А.5 – Макет візуалу в мережі Instagram





## ДОДАТОК Б

Заходи	Задання	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Збільшення кількості контенту про компанію, згадування цінностей бренду та сайт	1. Розмістити перелік цінностей компанії на сайті						
	2. Додати розділ «новини» на сайт						
	3. Скласти список джерел для новин						
	4. Публікувати новини кожні понеділок та середу						
UGC	1. Визначити платформу для UGC						
	2. Технічно забезпечити збирання ОЗ						
	3. Оголосити клієнтам						
Підвищення частоти взаємодії з аудиторією у соцмережі Instagram	1. Отримати права адміністратора у групі Instagram						
	2. Дублювання постів із ФБ						
	3. Додати фотографії						
Збільшення кількості контенту та відео контенту про компанію, контент-маркетинг	1. Скласти план публікацій для груп						
	2. Публікація контенту кожні понеділок та середу						
	3. Аналіз статистики групи						
Просування сайту в пошукових системах, додавання інформації про цінності компанії	1. Оптимізація контенту відповідно до пошукових запитів						
	2. Написання нових SEO-статей для сайту						
	3. Нарощування зовнішньої маси посилань						
Створити в агентстві бізнес-ролі	1. Розписати бізнес-ролі: стажер, новачок, виконавець, відповідальний виконавець, експерт						
	2. Оголосити про бізнес-ролі персоналу						
Поліпшення роботи вирви продажів	1. Видалити непотрібні контакти з бази						
	2. Провести опитування серед учасників Клубу агенції, щоб дізнатися цікаві теми зустрічей						
	3. Попереджати про зустрічі Клубу агенції за 2 тижні						

Рисунок Б.1. Діаграма Ганта проєкту для агенції

