

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 «Сучасні тенденції в розвитку міжнародного
рекламного ринку»**

Виконав: студент групи ЖР 19-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Нікулін Р.Ю.

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

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Сучасні тенденції в розвитку міжнародного рекламного ринку»

Виконавець: студент групи ЖР19-1 Нікулін Р.Ю.

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

Дипломна робота: 64 стр., 50 літ. джерел, 7 додатків.

Об'єкт дослідження: міжнародний рекламний ринок.

Предмет дослідження: сучасні тенденції в розвитку міжнародного рекламного ринку

Мета роботи: аналіз сучасних тенденцій в розвитку міжнародного рекламного ринку та розкриття основних факторів, що впливають на його розвиток; дослідження зрозуміння та розробка ефективних рекламних стратегій.

Одержані висновки та їх новизна: огляд основних концептуальних аспектів міжнародного рекламного ринку та сучасних тенденцій в розвитку міжнародного рекламного ринку і їхнього впливу на нього, а також рекламних стратегій та ефективного залучення клієнтів, відповідно до сучасних тенденцій, створено власні інформаційні продукти.

Практичне значення: результати мають велике практичне значення для компанії і сприяють досягненню її маркетингових та комунікаційних цілей, спрямованих на демонстрацію продуктів і послуг компанії у цікавий та привабливий спосіб аби створити позитивний імідж бренду.

Ключові слова: міжнародний рекламний ринок, тенденції, розвиток, новітні технології, штучний інтелект, віртуальна реальність, доповнена реальність, рекламні стратегії, ефективне залучення клієнтів, сучасні тенденції розвитку.

SUMMARY

qualification work on the topic:

"Modern trends in the development of the international advertising market"

Author: Rostyslav Nikulin, ZHR19-1, "Journalism, advertising and public relations", faculty of management.

Supervisor: Natalia Kodatska, an associate professor, candidate of sociological sciences, associate professor of the department of journalism.

Thesis: 64 pages, 50 literary sources, 7 applications.

Object of research: international advertising market.

Research subject: modern trends in the development of the international advertising market.

The purpose of the work: analysis of modern trends in the development of the international advertising market and disclosure of the main factors influencing its development; understanding research and developing effective advertising strategies.

The obtained conclusions and their novelty: an overview of the main conceptual aspects of the international advertising market and modern trends in the development of the international advertising market and their impact on it, as well as advertising strategies and effective customer attraction, according to modern trends, own information products were created.

Practical meaning: the results are of great practical importance to the company and contribute to the achievement of its marketing and communication goals aimed at demonstrating the company's products and services in an interesting and attractive way to create a positive brand image.

Key words: international advertising market, trends, development, latest technologies, artificial intelligence, virtual reality, augmented reality, advertising strategies, effective customer attraction, modern development trends.

Зміст

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ	7
1.1. Поняття "міжнародний рекламний ринок" та історія розвитку міжнародної реклами	7
1.2. Основні моделі міжнародної реклами	16
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ	27
2.1. Тенденції в розвитку міжнародної реклами та їх вплив на міжнародний рекламний ринок	27
2.2. Дослідження рекламних стратегій та ефективного залучення клієнтів, відповідно до сучасних тенденцій розвитку	34
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «Рекламна кампанія підприємства BusMarket (BM Parts) на ринок Східноєвропейських країн (Україна, Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, Молдова)»	47
Висновки	58
Список використаних джерел	62
Додатки.....	65

Вступ

Актуальність теми. Тема кваліфікаційної роботи є дуже актуальною у сучасному світі, оскільки рекламний ринок постійно зазнає змін під впливом новітніх технологій, соціальних та економічних факторів. Так, лише за останні роки спостерігається значний розвиток інтерактивних технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, які мають великий вплив на рекламну індустрію, а їхнє вивчення є дуже важливим, а іноді й важким, завданням, оскільки це дозволяє розуміти нові можливості, виклики та перспективи для рекламодавців та маркетологів. Аналізуючи стан рекламного ринку і фактори, що впливають на його розвиток, можна здобути цінні знання, необхідні для розробки ефективних рекламних стратегій, привернення уваги цільової аудиторії та досягнення бажаних результатів. Дослідження тенденцій в розвитку міжнародного рекламного ринку є важливим для розуміння динаміки його змін та впливу на глобальну економіку.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження в даній роботі є міжнародний рекламний ринок, що представляє собою складну систему взаємодії між компаніями, агенціями, медіа та споживачами з різних країн світу, і тенденції його розвитку.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є сучасні тенденції в розвитку міжнародного рекламного ринку.

Мета і завдання роботи. Метою цієї роботи є аналіз сучасних тенденцій в розвитку міжнародного рекламного ринку та розкриття основних факторів, що впливають на його розвиток. Дослідження спрямоване на зрозуміння та розробку ефективних рекламних стратегій, що враховують новітні технології та сучасні тенденції розвитку.

Завдання роботи включають:

- Аналіз стану міжнародного рекламного ринку, виявлення основних тенденцій та ключових факторів, що впливають на його розвиток.
- Дослідження новітніх технологій у рекламі: вивчення впливу штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності на міжнародний

рекламний ринок, аналіз їх потенціалу та можливостей для покращення ефективності рекламних стратегій.

- Розгляд рекламних стратегій та ефективного залучення клієнтів, дослідження сучасних підходів до реклами, включаючи персоналізацію, емоційний зв'язок та інших.
- Вивчення впливу сучасних тенденцій на міжнародний рекламний ринок та їхній аналіз (зміни в споживацькій поведінці та медіа-споживанні, екологічна та соціальна відповідальність та ін.).
- Творчу реалізацію ідей, координацію з командою та виконання різних аспектів роботи для успішної реалізації власних інформаційних продуктів.

Методи дослідження. Під час дослідження використовувалися загально-теоретичний та дескриптивний методи для огляду основних концептуальних аспектів, а також опису стану міжнародного рекламного ринку та основних факторів, що впливають на його розвиток.

Практичне значення одержаних результатів. Одержані результати мають практичне значення для компанії і сприяють досягненню її маркетингових та комунікаційних цілей. Записане коротке відео для аккаунту компанії в Instagram дозволяє привернути увагу цільової аудиторії, показати продукти або послуги компанії у цікавий та привабливий спосіб, а також створити позитивний імідж бренду. Розроблені рекламні матеріали, включаючи текстовий контент та дизайн, допомагають ефективно комунікувати інформацію про продукти, послуги або акції компанії, залучити увагу потенційних клієнтів та збільшити продажі.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ КОНЦЕПТУАЛЬНІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ

1.1. Поняття "міжнародний рекламний ринок" та історія розвитку міжнародної реклами

Міжнародний рекламний ринок - це глобальна система, яка забезпечує зв'язок між рекламодавцями та споживачами з усього світу. Він складається з компаній, які пропонують послуги з реклами, та компаній, які шукають рекламні площадки для своїх товарів та послуг. Міжнародний рекламний ринок є дуже важливим для бізнесу, оскільки дозволяє компаніям залучати нових клієнтів та збільшувати свою прибутковість. Крім того, він є місцем, де зустрічаються різні культури, традиції та мови, тому рекламодавці мають можливість адаптувати свої рекламні кампанії до місцевих умов та потреб споживачів.

Міжнародний рекламний ринок можна поділити на кілька сегментів, зокрема:

- Рекламні агентства: ці компанії спеціалізуються на розробці та виконанні рекламних кампаній для клієнтів з усього світу.
- Медіа-компанії: ці компанії пропонують рекламодавцям площадки для розміщення реклами, такі як телебачення, радіо, Інтернет-сайти тощо.
- Рекламні брокери: ці компанії допомагають рекламодавцям знаходити найбільш ефективні способи розміщення реклами на міжнародному ринку.
- Рекламні мережі: ці компанії забезпечують доступ до мережі рекламних площадок на міжнародному рівні, що дозволяє рекламодавцям залучати більше споживачів.

Оскільки міжнародний рекламний ринок постійно розвивається, важливо відзначити сучасні тенденції, які впливають на його розвиток. Одна з найбільш відчутних тенденцій - це зростання впливу цифрових технологій на рекламний ринок. Рекламні кампанії з використанням соціальних медіа, електронної

пошти, мобільних пристроїв та інших цифрових каналів забезпечують рекламодавцям нові можливості для залучення споживачів з усього світу.

Крім того, зростає значення персоналізації рекламних кампаній. Завдяки новим технологіям та аналітичним інструментам, рекламодавці можуть налаштовувати рекламу під індивідуальні потреби та інтереси кожного споживача. Це дозволяє збільшити ефективність рекламних кампаній та залучити нових клієнтів. Також варто відзначити зростання ролі відео-реклами на міжнародному ринку. Відео-реклама стає все популярнішою серед рекламодавців, оскільки вона дозволяє передати більше інформації про товар або послугу, а також залучити більше уваги споживачів. Останнім часом також спостерігається зростання значення віртуальної реальності та доповненої реальності в рекламних кампаніях. Ці технології дозволяють рекламодавцям створювати інтерактивні та залучаючі рекламні кампанії, які збільшують зацікавленість споживачів [23].

Отже, розуміння сучасних тенденцій на міжнародному рекламному ринку допоможе рекламодавцям адаптуватися до швидко мінливого середовища та залучати нових споживачів. Крім цього, розуміння сучасних тенденцій може допомогти рекламодавцям розробити ефективніші стратегії рекламних кампаній та отримати конкурентну перевагу на ринку [18].

Також варто відзначити, що на міжнародному рекламному ринку існують певні виклики та перешкоди, з якими доводиться стикатися рекламодавцям. Наприклад, різниці в культурних нормах та мовних бар'єрах можуть ускладнювати проведення міжнародних рекламних кампаній та знижувати їх ефективність. Також зростає конкуренція на ринку та зменшується увага споживачів до реклами, що ставить перед рекламодавцями завдання розробляти нові та цікаві формати реклами [24].

У загальному, міжнародний рекламний ринок є складним та динамічним середовищем, яке вимагає від рекламодавців постійної адаптації та інновацій. Розуміння сучасних тенденцій та викликів допоможе рекламодавцям розвиватися та зберігати конкурентну перевагу на ринку. Ще одним важливим

аспектом міжнародного рекламного ринку є зростання впливу технологій та інтернету на споживачів та способи реклами. Сьогодні більшість споживачів має доступ до інтернету та активно використовує його для отримання інформації та покупок. Це означає, що рекламодавці повинні зосередитися на рекламі в інтернеті та використовувати різноманітні цифрові канали, такі як соціальні медіа, електронні листи, пошукову рекламу та інші, щоб залучати споживачів [8].

Також варто звернути увагу на те, що споживачі все більше стають уважнішими до етики реклами та соціальної відповідальності рекламодавців. Тому сучасні рекламодавці повинні дбати про те, щоб їхні рекламні кампанії були етичними та не шкодили довкіллю та суспільству. Успіх на ринку залежить від багатьох факторів, таких як якість продукту, ефективність рекламних кампаній, стратегії ціноутворення та інші. Тому рекламодавці повинні постійно вдосконалювати свої продукти та рекламні стратегії, щоб привернути увагу споживачів та збільшити свою частку на ринку.

Розуміння та використання цих тенденцій є ключовим фактором успіху в міжнародному рекламному ринку. Рекламодавці повинні бути готові до використання новітніх технологій та цифрових каналів реклами, а також до використання етичних та соціально відповідальних рекламних стратегій.

Важливо звернути увагу на те, що міжнародний рекламний ринок є міжкультурним та міжмовним середовищем. Рекламодавці повинні розуміти культурні та мовні особливості своїх цільових аудиторій та адаптувати свої рекламні кампанії до цих особливостей. Це може включати в себе використання місцевих мов та культурних символів, а також урахування різних норм та цінностей, що діють у різних країнах та регіонах [13].

Ще одним викликом є збільшення кількості каналів та платформ для реклами. Рекламодавці повинні використовувати багатоканальні підходи, щоб залучити своїх клієнтів у різних мережах та платформах, таких як соціальні мережі, мобільні додатки, телебачення та радіо. Крім того, рекламодавці повинні бути свідомими соціальної відповідальності та етики у своїх рекламних

кампаніях. Наприклад, вони повинні уникати використання стереотипів та образ, які можуть ображати або дискримінувати окремі групи людей [30].

Для успішної роботи на міжнародному рекламному ринку також необхідно мати розуміння тенденцій та новинок у світі реклами. Наприклад, однією з найбільш актуальних тенденцій є перехід до цифрової реклами та використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та віртуальна та доповнена реальність для більш ефективного таргетингу аудиторії, розвиток відеореклами та реклами на мобільних пристроях, які дозволяють досягти максимальної кількості користувачів [5].

Іншою важливою тенденцією є персоналізація реклами. Рекламодавці повинні створювати індивідуальні кампанії, які відповідають потребам та інтересам своїх цільових аудиторій, а не використовувати загальні стратегії для всіх. Крім того, важливо звернути увагу на зміну способу сприйняття реклами. Сьогодні клієнти частіше віддають перевагу інтерактивним та змістовним форматам реклами, які розповідають історії та створюють емоційний зв'язок з аудиторією. Нарешті, важливо зазначити, що міжнародний рекламний ринок не є статичним та постійно змінюється, враховуючи геополітичні, економічні та соціальні події. Рекламодавці повинні бути готові до змін та швидко адаптуватися до нових умов, щоб залишатися конкурентоспроможними на цьому ринку.

Також варто зазначити, що міжнародний рекламний ринок має свої особливості в залежності від країни чи регіону, в якому він діє. Рекламодавці повинні бути готові до викликів, що пов'язані з відмінностями міжнародних ринків, таких як культурні відмінності, мовні бар'єри, різноманітність правових систем та звичок споживачів.

Також важливим є розуміння ролі соціальних мереж у міжнародному рекламному ринку. Соціальні мережі стали важливим інструментом для залучення та взаємодії з цільовою аудиторією, тому вони повинні бути використані в якості ефективного засобу реклами.

Крім того, міжнародний рекламний ринок також залежить від міжнародної торгівлі та зв'язків між країнами. Зміни в економічному середовищі можуть вплинути на попит на товари та послуги, що вимагає адаптації рекламної стратегії.

Ще однією важливою характеристикою міжнародного рекламного ринку є наявність різних форматів та каналів реклами, таких як телебачення, радіо, преса, онлайн-реклама, зовнішня реклама та інші. Рекламодавці повинні розуміти, які формати та канали ефективні для їхньої міжнародної рекламної кампанії, а також враховувати місцеві традиції та звички споживачів [10].

Наприклад, в деяких країнах, таких як Японія, традиційні формати реклами, такі як рекламні банери на вулицях та в пресі, є більш ефективними, ніж онлайн-реклама. У той же час, в інших країнах, таких як Китай, соціальні мережі та електронна комерція дуже популярні, тому рекламодавці повинні активно використовувати ці канали для залучення споживачів.

Отже, міжнародний рекламний ринок є складним та динамічним середовищем, що вимагає від рекламодавців постійного вдосконалення своїх знань та стратегій, готовності до змін та адаптації до нових умов, а також розуміння місцевих традицій та звичок споживачів [29].

Крім того, на міжнародному рекламному ринку з'являються нові гравці, які використовують нові технології та підходи для реклами. Наприклад, компанії-стартапи можуть використовувати соціальні медіа та інші онлайн-інструменти для реклами своїх продуктів та послуг.

Також останнім часом на міжнародному рекламному ринку відбувається значний зріст рекламних витрат, особливо в онлайн-рекламі. За даними різних досліджень, онлайн-реклама займає все більший відсоток витрат на рекламу, що свідчить про те, що цей сегмент ринку стає все важливішим для компаній. Компанії стараються знайти нові способи привернення уваги аудиторії та відмінитися від конкурентів. Тому рекламодавці дедалі більше інвестують у креативність та оригінальність рекламних кампаній, щоб збільшити свою ефективність та привернути увагу своєї цільової аудиторії.

Також слід зазначити, що з розвитком міжнародного рекламного ринку збільшується важливість розвитку і підтримки бренду, який стає визначальним фактором у виборі продукту або послуги. Рекламодавці зосереджують увагу на зміцненні бренду та його іміджу, щоб забезпечити високу рівнів впізнаваності та довіри серед аудиторії.

Важливим є й те, що розвиток міжнародного рекламного ринку відбувається на тлі постійних змін у світі, таких як економічні та політичні кризи, технологічний прогрес, демографічні зміни та інші. Рекламні агентства та рекламодавці повинні бути готовими до швидкої адаптації та зміни своїх підходів у відповідь на зміни в світовій ситуації [41].

Отже, міжнародний рекламний ринок є складним та вимагає від рекламодавців розуміння культурних, мовних та соціальних особливостей своїх цільових аудиторій, постійної адаптації та інновацій. Розуміння тенденцій, що діють на цьому ринку, може допомогти рекламодавцям досягти успіху та збільшити свою частку на ринку. Тільки так рекламодавці можуть досягти успіху та привернути увагу своїх клієнтів у цьому конкурентному середовищі [6].

Наявність у рекламодавців навичок управління рекламними кампаніями в міжкультурному середовищі є дуже важливою, оскільки реклама відіграє важливу роль у взаємодії між культурами та сприяє встановленню контактів між різними народами та країнами. Реклама може створювати позитивне враження про країну або компанію, яка її створює, або ж, навпаки, нашкодити їхнім інтересам через невірне відображення культурних реалій та недооцінку різниці в менталітеті та способі життя різних країн [38].

Навички управління рекламними кампаніями в міжкультурному середовищі мають допомогти рекламодавцям розуміти особливості культурного середовища, у якому вони працюють, та знайти підходи до своєї аудиторії. Наприклад, важливо мати розуміння різниці між культурами, їхніми цінностями та установками, щоб створити рекламу, яка буде зрозуміла та прийнятна для місцевих жителів. Також важливо бути чутливим до культурних

нюансів, які можуть вплинути на сприйняття реклами, таких як традиції, вірування, національні символи та інші аспекти культури [47].

Говорячи про історію міжнародної реклами, слід почати з того, що вона налічує більше століття з початку масового виробництва товарів, яке відбувалося в кінці XIX століття. З того часу реклама стала необхідною складовою успішної комерційної діяльності. Нижче наведені деякі ключові події в історії міжнародної реклами з датами та прізвищами людей, які були причетні до їх розвитку:

- 1836 - перша реклама у газеті: відомий французький видавець Гюстав Жулі умістив оголошення в "La Presse" про те, що продає книги.
- 1864 - перша реклама на залізничному вокзалі: фірма "Pear's Soap" встановила дошку з рекламою на вокзалі відправленням поїздів зі станції Лондон-Брідж.
- 1900 - перша реклама на білбордах: компанія "Outdoor Advertising Association of America" розмістила першу рекламу на великому плакаті в Нью-Йорку.
- 1922 - створення радіореклами: Радіокорпорація Америки запустила першу радіо рекламу.
- 1941 - створення телевізійної реклами: компанія "Bulova Watch" запустила першу телевізійну рекламу перед початком прямої трансляції гри "Brooklyn Dodgers" і "Philadelphia Phillies".
- 1959 - перша реклама в газеті на електронній машині: компанія "IBM" розмістила рекламне оголошення в газеті "The New York Times", використовуючи свою нову електронну машину "Selectric Typewriter".
- 1978 - народження реклами на комп'ютерах: компанія "Digital Equipment Corporation" запустила першу рекламну кампанію на комп'ютерах.

Після Другої світової війни рекламні агентства продовжили своє розширення, та все більше звертали увагу на міжнародні ринки. У 1950-х роках багато американських агентств відкрили свої відділення в Європі, Азії та Африці.

В 1960-х роках міжнародна реклама стала більш спеціалізованою та зосередженою на конкретних ринках. У цей період агентства стали активно використовувати телебачення для реклами, що привело до збільшення бюджетів на рекламу.

У 1970-х роках відбувся розквіт міжнародної реклами. Рекламні агентства розширили свої послуги, надаючи клієнтам інформацію про культурні та соціальні особливості різних ринків, що дозволило створювати ефективні рекламні кампанії. Одним з прикладів успішних рекламних кампаній цього періоду є кампанія Pepsi "Покоління Pepsi".

У 1980-х роках міжнародна реклама продовжила розвиватися, але вже з більшою увагою до інтернет-реклами та глобальних брендів. У цей період з'явилися перші міжнародні рекламні фестивалі, такі як Cannes Lions.

В 1990-х роках міжнародна реклама стала ще більш глобальною, з'явилися нові технології та інструменти для аналізу ринків та ефективності реклами. Важливою подією цього періоду було створення Всесвітньої організації рекламодавців (WFA).

В 21 столітті міжнародна реклама продовжує розвиватися і змінюватися під впливом технологічного прогресу та змін споживчої поведінки. [22] Основні тенденції, що відбуваються в сфері міжнародної реклами у 21 столітті, включають:

- Розвиток інтернет-реклами. Інтернет-реклама стала однією з найпопулярніших форм реклами в 21 столітті. За даними статистики, в 2020 році обсяг світового ринку інтернет-реклами склав 332 мільярди доларів.
- Розширення рекламних форматів. У 21 столітті реклама не обмежується традиційними форматами, такими як телебачення, радіо та газети. З'являються нові формати, такі як реклама в соціальних мережах, мобільна реклама, реклама в онлайн-іграх тощо.
- Розвиток глобальних маркетингових кампаній. У зв'язку зі зростанням глобалізації та міжнародної торгівлі, багато компаній зосереджуються на

створенні глобальних маркетингових кампаній, які мають спільну стратегію для всіх ринків.

- Розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій. У 21 столітті компанії все частіше використовують інтегровані маркетингові комунікації, які поєднують різні види реклами, промо-акцій, PR-комунікацій, персонального продажу та інших засобів маркетингової комунікації для досягнення максимального ефекту.

Так, із поширенням Інтернету та соціальних мереж, з'явилися нові канали комунікації з аудиторією та можливості цільового таргетування рекламних повідомлень. Також, з появою нових технологій та аналітичних інструментів, рекламні агентства можуть детально аналізувати поведінку споживачів та ефективність рекламних кампаній. Однак, разом з цими змінами виникають нові виклики, такі як проблема захисту персональних даних споживачів, вірусні маркетингові кампанії та боротьба зі штучними акаунтами та фейковими новинами [27].

Враховуючи ці тенденції, міжнародні рекламні агентства мають постійно працювати над покращенням своїх стратегій та підходів до рекламних кампаній, щоб успішно працювати в міжкультурному середовищі та досягати максимальної ефективності в своїй діяльності [11; 26].

Окрім зміни засобів масової комунікації, у другій половині XX століття міжнародна реклама продовжувала розвиватися, з'явилися нові інструменти та технології. Наприклад, в 1950-х роках виникла телереклама, яка дозволила компаніям дуже ефективно донести своє повідомлення до аудиторії. У 1960-х роках з'явилася кольорова телереклама, що ще більше збільшила її ефективність.

З поширенням Інтернету та комп'ютерних технологій в 1990-х роках з'явилася нова форма міжнародної реклами - онлайн реклама. Це відкрило безмежні можливості для компаній рекламувати свої продукти та послуги в міжнародному масштабі [36].

У XXI столітті міжнародна реклама продовжує розвиватися та пристосовуватися до нових технологій та вимог споживачів. Рекламні кампанії стають більш персоналізованими та спрямованими на конкретну аудиторію. Також з'являються нові формати реклами, наприклад, відеореклама в соціальних мережах, інфлюенсер-маркетинг та інші.

У загальному, історія розвитку міжнародної реклами свідчить про те, що цей сектор завжди пристосовувався до нових технологій та змін споживачів, що дозволяє йому залишатися актуальним та ефективним інструментом для просування продуктів та послуг в міжнародному масштабі.

Таким чином, з розвитком інформаційних технологій та збільшенням міжнародної торгівлі зростає значення міжнародної реклами. Рекламодавці мають знати особливості культури та споживачів кожної країни, з якою вони планують працювати, тому що культурні різниці можуть призвести до невдалих рекламних кампаній та навіть до збитків для бізнесу. Продумана та вдало спроектована міжнародна рекламна кампанія може допомогти компанії залучити нових клієнтів та розширити свій бізнес на міжнародному рівні.

Сьогодні міжнародна реклама продовжує розвиватися та пристосовуватися до змін у технологіях та суспільстві. Рекламні кампанії все частіше використовують соціальні мережі, месенджери та інші цифрові канали для залучення уваги аудиторії. Також рекламодавці все частіше звертають увагу на соціальну відповідальність та стали створювати рекламу, яка сприяє позитивним змінам у світі [49].

1.2. Основні моделі міжнародної реклами

Існує кілька основних моделей міжнародної реклами, які можуть бути використані рекламодавцями для досягнення своїх цілей на міжнародному ринку. Ось декілька з них:

- Стандартизована модель: ця модель передбачає використання однакової рекламної стратегії і креативу в усіх країнах, де діє бренд. Вона підходить для компаній зі стандартизованими продуктами та послугами, для яких маркетингові комунікації можуть бути однакові в усіх країнах. [35]
- Локалізована модель: вона передбачає адаптацію рекламної стратегії та креативу для кожної країни окремо. Ця модель підходить для компаній, що працюють у країнах з різними культурами та мовами.
- Транскреативна модель: вона поєднує елементи стандартизованої та локалізованої моделей, дозволяючи компанії залишатися вірною своєму бренду, але одночасно адаптувати рекламну стратегію до місцевих умов та культур.
- Модель або децентралізованої комунікації: ця модель передбачає різні підходи до маркетингової комунікації у кожній країні, що можуть бути різними від компанії до компанії. Вона підходить для компаній, які мають різні бізнес-моделі у різних країнах.

Обираючи модель міжнародної реклами, рекламодавці повинні враховувати різні чинники, такі як культурні відмінності, мову, релігійні вірування та правові обмеження в кожній країні [17].

Так, Стандартизована модель міжнародної реклами передбачає використання одного й того ж рекламного повідомлення у всіх країнах, де проводиться рекламна кампанія. Це означає, що реклама не змінюється в залежності від культурних, соціальних або мовних відмінностей країн. Основними перевагами такого підходу є зниження витрат на розробку та виробництво реклами, спрощення управління рекламною кампанією, збільшення визнання бренду на міжнародному рівні і збільшення ефективності рекламної кампанії за рахунок стандартизації. Проте, цей підхід може мати деякі недоліки, зокрема, неврахування культурних відмінностей між країнами, що може призвести до невдачі рекламної кампанії або навіть до негативного сприйняття продукту. Наприклад, деякі кольори або символи, що є популярними в одній країні, можуть бути несприйнятливими або викликати

негативну реакцію в іншій країні. Тому важливо ретельно аналізувати культурні та мовні особливості країн, в яких проводиться рекламна кампанія, і змінювати рекламу відповідно до цих особливостей, якщо це необхідно. Що стосується переваг стандартизованої моделі міжнародної реклами, то вона дозволяє рекламодавцям значно знизити витрати на створення та запуск рекламної кампанії на різних ринках. Крім того, ця модель сприяє збереженню єдиної корпоративної ідентичності та уніфікації рекламної стратегії, що в свою чергу забезпечує більшу впевненість споживачів у продукції компанії.

Отже, перед тим як вибирати модель міжнародної реклами, рекомендується провести аналіз ринку та місцевих особливостей, щоб зробити оптимальний вибір та максимально ефективно просувати продукцію на зарубіжних ринках.

Із застосуванням стандартизованої моделі міжнародної реклами компанії можуть досягати значних економічних вигод, так як заощаджують кошти на дослідженнях та розробках рекламних стратегій для кожної країни окремо, а також на рекламній продукції та її виробництві в кожній країні. Однак, використання стандартизованої моделі може мати й недоліки, такі як ігнорування культурних та мовних різниць між країнами, що може призвести до зниження ефективності рекламної кампанії. Застосування стандартизованої моделі міжнародної реклами зазвичай рекомендується в галузях, де міжнародні різниці в споживанні товарів та послуг є незначними або відсутніми, а також там, де продукція є стандартизованою. Також, стандартизована модель може бути ефективною для продуктів, які є універсальними, такими як напої чи підгузки, та які не потребують врахування особливостей місцевого ринку.

Проте, при застосуванні стандартизованої моделі необхідно дотримуватись певних правил та виконувати досить складну роботу з планування та координації рекламних кампаній в різних країнах. Також, враховуючи те, що стандартизована модель має свої обмеження, рекомендується використовувати її як основну, а не єдину модель міжнародної реклами.

У свою чергу, локалізована модель міжнародної реклами передбачає адаптацію рекламного повідомлення до культурних та соціальних особливостей місцевих ринків. Відмінністю цієї моделі від стандартизованої є те, що рекламні повідомлення модифікуються для кожної країни або регіону, де проводиться рекламна кампанія. Використання локалізованої моделі міжнародної реклами дає можливість рекламодавцям досягти кращого розуміння місцевих споживачів і отримати більш високі показники ефективності рекламних кампаній. Проте, використання цієї моделі вимагає більших зусиль та витрат з боку рекламодавців на підготовку та розробку рекламних матеріалів для кожного ринку окремо. При локалізації рекламних повідомлень зазвичай змінюють такі елементи, як мова, графіка, музика, кольори та символи, що використовуються в рекламі. Також можуть змінюватися й інші елементи, що мають важливе значення для споживачів, наприклад, особливості культурних традицій та поведінкові норми [21].

Нариклад, якщо рекламна кампанія планується на країну, де домінуючою релігією є іслам, то в рекламі не можна використовувати зображення свиней або споживання алкоголю. Якщо рекламна кампанія проводиться на китайському ринку, то в рекламі необхідно використовувати червоний колір, який в Китаї асоціюється з удачею та щастям. За локалізованою моделлю реклами, на відміну від стандартизованої, створення та впровадження рекламних кампаній здійснюється з врахуванням специфіки та особливостей культур та мов, на яких вони спрямовані. Ця модель є більш адаптивною до різних культур та ринків, що може допомогти досягти кращих результатів.

Транскреативна модель міжнародної реклами є більш складною, ніж стандартизована та локалізована моделі, і є комбінацією обох. У цій моделі, рекламні повідомлення створюються з урахуванням культурних особливостей кожної країни, але зберігають свою ідентичність та основне повідомлення.

У транскреативній моделі, переклад здійснюється не просто слово в слово, а з урахуванням тону, відтінку та відчуття, які має бути передані у рекламному повідомленні. Для досягнення цього, рекламні агентства працюють

з місцевими експертами та консультантами для дослідження культурних особливостей кожної країни та розуміння того, що може сприйматися як образливе чи неприйнятне для місцевих жителів. Транскреативна модель є вигідною тим, що поєднує переваги стандартизованої та локалізованої моделей. Загалом, вона є однією з найбільш складних моделей, а реклама з її допомогою створюється з урахуванням місцевих культурних особливостей, але при цьому зберігається загальна ідея та концепція, яка має бути передана аудиторії в усіх країнах, де проводиться рекламна кампанія.

У транскреативній моделі використовуються техніки перекладу, що передбачає перетворення тексту реклами, написаного на одній мові, на текст, що відповідає носієві мови, а також техніки транскрипції, коли назви брендів та продуктів транслітеруються на іншу мову, зберігаючи звучання та асоціації. Транскреативна модель вимагає високої професійної кваліфікації та творчості від маркетологів та копірайтерів, адже вони повинні бути здатні зберегти ідею та концепцію оригінальної реклами, але при цьому забезпечити її ефективність на різних мовах та в різних культурах. Застосування транскреативної моделі може бути особливо ефективним в рекламних кампаніях, що спрямовані на просування локальних брендів на міжнародних ринках. В таких випадках, необхідно забезпечити ефективне сприйняття продукту та його цінностей аудиторією з різних країн, зберігаючи при цьому унікальний ідентифікатор бренду.

Отже, транскреативна модель міжнародної реклами - це модель, яка поєднує локалізацію та стандартизацію. Вона забезпечує збереження головної ідеї та концепції реклами, але дозволяє адаптувати її до місцевої культури та мови.

Одним з прикладів транскреативної реклами є рекламна кампанія компанії Coca-Cola під час проведення Олімпійських ігор у Пекіні у 2008 році. Компанія випустила рекламні плакати з написом "Coca-Cola" у китайській мові, але зберегла свій логотип та загальний стиль реклами. Це дозволило компанії

зберегти свою брендову ідентичність, але водночас пристосуватися до місцевих умов.

Модель децентралізованої комунікації в міжнародній рекламі передбачає, що кожен ринок має свої унікальні особливості, тому реклама повинна бути створена на місці з врахуванням місцевих умов. Ця модель заснована на ідеї того, що різні країни мають різні культурні та мовні особливості, і тому ефективна реклама має бути створена відповідно до цих особливостей.

Основними перевагами цієї моделі є можливість створення більш ефективної реклами, здатної взаємодіяти з місцевими споживачами, а також можливість використання більш точного та детального маркетингового дослідження для аналізу місцевих ринків. Крім того, ця модель може знизити ризики невдалої реклами та збільшити успішність рекламних кампаній. Проте, недоліком цієї моделі є високі витрати на створення реклами на кожному окремому ринку, а також складність управління таким процесом. Крім того, низька ступінь стандартизації може вплинути на консистентність бренду та рекламної стратегії на різних ринках.

Таким чином, модель децентралізованої комунікації в міжнародній рекламі є ефективним підходом до створення рекламних кампаній, якщо враховувати місцеві особливості кожного ринку та розглядати їх як можливість для створення унікальної та ефективної реклами. Однак, щоб досягти успіху, необхідно дотримуватись правильної балансу між стандартизацією. В рамках моделі децентралізованої комунікації в міжнародній рекламі кожен ринок розглядається як окрема одиниця зі своїми унікальними характеристиками та особливостями споживачів. Рекламні повідомлення створюються та адаптуються на місці, з урахуванням місцевої культури, мови та інших факторів. Комунікація відбувається між національними підрозділами компанії, що дозволяє зберегти гнучкість та адаптивність в роботі з різними ринками.

У цій моделі використовується децентралізована структура управління, коли відповідальність за рекламну стратегію та дії покладається на місцевих менеджерів, які мають глибокі знання про місцевий ринок та споживачів. Це

дозволяє реалізувати ефективну міжкультурну комунікацію та адаптувати рекламні кампанії до місцевих потреб та уподобань.

Однак, недоліком цієї моделі є високі витрати на створення рекламних повідомлень для кожного ринку та складність у координації роботи між різними національними підрозділами компанії. Крім того, можуть виникнути труднощі зі збереженням брендової ідентичності та спільних цінностей компанії на різних ринках. В цілому, модель децентралізованої комунікації є ефективним інструментом для розвитку міжнародної рекламної стратегії, яка забезпечує успішне взаємодію з різними культурами та споживачами.

Отже, у моделі децентралізованої комунікації рекламні компанії виходять з припущення, що культурні та мовні відмінності між країнами можуть бути такими великими, що тільки місцеві спеціалісти можуть зрозуміти їх і відповідно взаємодіяти з місцевою аудиторією. В такому разі, рекламна кампанія планується та розробляється місцевими командами у кожній країні окремо, з врахуванням специфіки місцевого ринку та культурних особливостей.

Однак, хоча ця модель забезпечує більшу місцеву адаптацію рекламних кампаній, вона також може призвести до більшої диверсифікації та непослідовності у рекламних стратегіях, а також збільшення витрат на розробку та виконання рекламних кампаній у кожній країні окремо. Водночас, ця модель може бути корисною для компаній, які працюють у країнах з дуже відмінними культурними та мовними контекстами, а також тих, що діють у багатьох різних країнах з різною мовою та культурою. Децентралізована модель дозволяє збільшити шанси на успіх у кожній країні окремо, а також підвищити рівень прийняття рекламного повідомлення місцевою аудиторією.

Загалом, міжнародна реклама має свої особливості та виклики, пов'язані з міжкультурними різницями, різними мовами, традиціями, законами та регулюванням реклами в країнах світу.

Одна з особливостей міжнародної реклами полягає в тому, що її повідомлення повинні бути сприйняті та зрозумілі у різних культурах та мовах.

Це може вимагати змін у контенті та виконанні реклами для кожної країни, щоб вона відповідала місцевим потребам та культурним особливостям.

Іншою важливою особливістю міжнародної реклами є знання різних мов та культур. Рекламодавці повинні розуміти, які слова, образи та ідеї можуть бути сприйняті негативно в різних країнах та культурах. Наприклад, певні кольори або символи можуть мати різний сенс у різних країнах, або ж певні теми можуть бути табу у певних культурах.

Окрім цього, в міжнародній рекламі важливо дотримуватись різних законів та регулювань у кожній країні. Наприклад, у деяких країнах заборонена реклама алкоголю, тютюну чи наркотиків, а в інших - реклама має бути дозволена лише після отримання спеціального дозволу від влади.

Загальний виклик міжнародної реклами полягає у збільшенні кількості країн, з якими взаємодіє рекламодавець, що збільшує складність та об'єм роботи з виробництва та розміщення реклами.

Іншою важливою особливістю міжнародної реклами є необхідність уважного вивчення місцевого культурного контексту. В умовах глобалізації і зростаючої культурної різноманітності, культурний контекст стає надзвичайно важливим фактором, який може визначити успіх або невдачу рекламної кампанії. Недооцінка культурних відмінностей може призвести до невдалого вибору меседжу, що образить чи не сприйметься місцевим споживачем, або до незрозумілості рекламного повідомлення взагалі.

Ще одним викликом для міжнародної реклами є висока конкуренція на глобальному ринку, яка змушує рекламодавців не тільки творчо підходити до створення ефективних рекламних кампаній, але й шукати нові та інноваційні способи просування своїх продуктів. Крім того, рекламодавці повинні бути відкритими до нових технологій та інструментів, що дозволяють розширювати географію свого бізнесу та залучати нових споживачів [1].

Загалом, міжнародна реклама - це складний процес, що потребує глибокого розуміння культурних відмінностей та інших викликів, пов'язаних з глобалізацією та конкуренцією на ринку. Однак, вірний підхід та знання

специфіки рекламного ринку можуть стати вагомими факторами успіху в міжнародному бізнесі.

Іншим викликом, з яким зіткнулися міжнародні рекламодавці, є розмаїтість міжнародних рекламних законів та норм. Різні країни мають різні правила та обмеження щодо реклами, які можуть бути заборонені в одній країні, але дозволені в іншій. Наприклад, реклама алкогольних напоїв може бути заборонена у багатьох країнах, а в інших - дозволена.

Крім того, міжнародна реклама часто пов'язана з культурними відмінностями та мовними бар'єрами. Різні країни мають різні культурні норми та цінності, що можуть впливати на сприйняття реклами. Наприклад, щось, що може бути добре сприйнятим в одній країні, може бути вважаним образливим або неприйнятним в іншій [20].

Також мовні бар'єри можуть стати перешкодою для міжнародної реклами. Рекламні повідомлення можуть потребувати перекладу на різні мови, але при цьому можуть втрачати своє вираженість та ефективність. Крім того, існують культурні відмінності в тому, як рекламні повідомлення формулюються та представляються в різних мовах.

Отже, міжнародна реклама ставить перед рекламодавцями багато викликів та завдань, які потребують глибокого розуміння культурних відмінностей та мовних особливостей, а також уважного дотримання міжнародних рекламних норм та законів.

Крім того, ще одним важливим викликом міжнародної реклами є необхідність враховувати різницю в культурних нормах та цінностях між різними країнами. Так, те, що може бути прийнятним та ефективним в одній країні, може не мати успіху в іншій. Наприклад, у країнах Азії та Близького Сходу, де існують суворі традиції та обмеження в показі оголеного тіла, рекламні кампанії, які б здавалось, мали б успіх у Західній Європі чи Північній Америці, можуть бути сприйняті як образливі або неприйнятні.

Ще однією важливою особливістю міжнародної реклами є потреба вміння пристосовуватися до швидко змінюючогося світу та ринкових умов. Сьогодні

рекламні агентства повинні вміти оперативно реагувати на нові тренди, технології та зміни відносин між країнами. Водночас, потрібно не забувати про те, що успішні рекламні кампанії мають бути довгостроковими, змістовними та етичними, щоб зберігати довіру споживачів.

Отже, міжнародна реклама є складним та багатограним явищем, яке вимагає від рекламних агентств та маркетологів високого рівня знань про культурні різниці, мовні бар'єри та ринкові умови. Водночас, успішні кампанії можуть принести значний прибуток та допомогти компаніям зайняти сильну позицію на світовому ринку.

Ще один виклик, що стоїть перед міжнародною рекламою, це культурна чутливість і розуміння різних культур та традицій. Рекламні повідомлення повинні бути адаптовані до місцевого контексту і сприйняття, щоб вони були ефективними та не ображали місцеву культуру та вірування. Це означає, що рекламодавці повинні ретельно вивчати місцеві традиції, мову та звичаї, а також використовувати місцевих експертів для допомоги у створенні реклами.

Крім того, міжнародна реклама повинна враховувати різні правові та етичні стандарти в різних країнах. Наприклад, реклама може бути заборонена або обмежена в певних країнах через етичні або культурні обмеження, або через законодавчі обмеження, пов'язані з рекламою певних товарів або послуг.

Іншим викликом для міжнародної реклами є необхідність врахування культурних відмінностей між різними країнами та регіонами. Це може створювати складнощі при створенні рекламної кампанії, оскільки те, що може бути ефективним в одному регіоні, може не мати ефекту в іншому. Культурні відмінності включають такі аспекти, як мова, релігія, традиції, стиль життя, етика та багато іншого. Наприклад, деякі кольори, які вважаються привабливими в одній країні, можуть бути негативно сприйняті в іншій. Тому міжнародні рекламні агентства повинні бути дуже уважні, щоб врахувати ці культурні відмінності та створити ефективну рекламну кампанію, яка буде прийнятною для місцевих споживачів.

Іншим викликом для міжнародної реклами є швидко змінюючийся світовий ринок та постійно зростаюча конкуренція. Щоб бути ефективною, рекламна кампанія повинна бути адаптованою до швидко змінюючихся умов та потреб споживачів. Крім того, зростаюча конкуренція означає, що рекламні агентства повинні постійно працювати над створенням інноваційних та ефективних рекламних стратегій, які допоможуть їх клієнтам відрізнятись від конкурентів та збільшувати продажі [12].

Загалом, міжнародна реклама - це складна та багатогранна галузь, що ставить перед рекламодавцями і виробниками товарів та послуг низку викликів. Це вимагає високої експертизи, дослідження та розуміння різних культур та мов, а також дотримання етичних та правових стандартів в кожній країні, де проводиться рекламна кампанія [25].

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РЕКЛАМНОГО РИНКУ

2.1. Тенденції в розвитку міжнародної реклами та їх вплив на міжнародний рекламний ринок

За останні роки в міжнародній рекламі можна виділити декілька ключових тенденцій:

- Перехід від традиційних засобів масової інформації до цифрових каналів. Зараз все більше людей отримує інформацію через Інтернет, а не традиційні ЗМІ, тому більшість рекламодавців зосереджується на онлайн-рекламі.
- Зростання значення відеореклами. Відео здатне краще передати емоції та допомагає ефективніше привернути увагу споживачів. Більшість маркетологів використовують відео на YouTube, Instagram, Facebook та інших соціальних медіа-платформах.
- Розширення глобальних брендів на ринках країн з розвиваючою економікою. За останні кілька років багато відомих брендів заснували свої підрозділи в країнах, де економіка зростає швидко, таких як Китай, Індія, Бразилія.
- Поширення етичної та соціальної відповідальності. Більшість споживачів сьогодні ставлять питання про те, як виробники поведуться зі своїми працівниками, як впливає виробництво на довкілля та які соціальні ініціативи підтримуються компаніями. Тому бренди все частіше ставлять перед собою завдання не тільки заробити гроші, але й підвищити рівень життя та добробут споживачів.
- Зростання значення локалізації реклами. Люди з різних країн мають різні культурні звичаї та особливості мовлення [14].

Однією зі значущих тенденцій в розвитку міжнародної реклами є зростаюча роль цифрових технологій та інтернету. З появою соціальних медіа

та месенджерів, з'явилася можливість здійснювати рекламу не тільки на класичних медіа (телебачення, радіо, преса), але й на платформах цифрового світу. [15] Інтернет реклама має ряд переваг перед класичними формами реклами, зокрема, можливість взаємодії з аудиторією, підвищення ефективності рекламної кампанії, спрощення вимірювання її ефективності, зменшення витрат на розміщення реклами. [3; 50]

Так, останнім часом помітним є і зростання значення цифрової реклами в міжнародній рекламі. Завдяки технологічному прогресу, цифрова реклама стала доступною для більш широкої аудиторії, що дозволило компаніям ефективніше просувати свої товари та послуги на міжнародному ринку. Зокрема, використання соціальних мереж та інших цифрових платформ для реклами дозволяє залучати більшу аудиторію та ефективніше просувати продукти та послуги [31].

Іншою важливою тенденцією є збільшення ролі мобільних пристроїв в міжнародній рекламі. За даними досліджень, понад 70% споживачів використовують мобільні пристрої для перегляду контенту та покупок. Тому брендам важливо адаптувати свої рекламні кампанії до мобільних пристроїв, зокрема, використовуючи мобільні додатки та мобільну оптимізацію сайтів. Також важливою складовою, пов'язаною із цим, є зростання значення мобільної реклами, оскільки все більше людей використовують мобільні пристрої для доступу до Інтернету та отримання інформації. Це створює нові можливості для рекламодавців, які можуть залучати аудиторію шляхом розміщення реклами на мобільних платформах [16].

Завдяки соціальним медіа компанії можуть налагоджувати більш особисті зв'язки зі своїми клієнтами та взаємодіяти з ними в режимі реального часу. Також соціальні медіа надають компаніям можливість проводити більш точну таргетовану рекламу, орієнтовану на конкретних аудиторій. Зокрема, такі технології, як штучний інтелект та машинне навчання, дозволяють аналізувати дані та прогнозувати поведінку споживачів, що дозволяє компаніям ефективніше просувати свої товари та послуги на міжнародному ринку. Крім

того, такі технології дозволяють автоматизувати процеси рекламної кампанії та забезпечувати її більш точну індивідуалізацію для кожного споживача [45].

Ще однією з тенденцій є збільшення кількості брендів, що звертають увагу на етичні та соціальні проблеми та інклюзивність. У світі, де зростає свідомість споживачів щодо соціальних питань та екології, бренди все більше звертають увагу на свою відповідальність та стають соціально-відповідальними. Крім того, спостерігається збільшення ролі інтернаціоналізації та глобалізації в бізнесі та маркетингу, що призводить до зростання інтересу до міжнародної реклами та необхідності адаптації маркетингових стратегій до різних культур, мов та національних особливостей. Тому міжнародні компанії зосереджують увагу на розумінні культурних відмінностей та розвитку крос-культурної компетентності в маркетингу та рекламі [28; 9; 19].

Розвиток інтерактивної та персоналізованої реклами також має неабиякий вплив на розвиток сучасного міжнародного ринку реклами. Завдяки новітнім технологіям інтернету та аналізу даних, маркетологи можуть створювати персоналізовані рекламні матеріали, які спрямовані на конкретних споживачів. Це дозволяє досягати більшої ефективності рекламних кампаній та забезпечує кращу взаємодію зі споживачами [32]. За даними досліджень, відеореклама привертає увагу споживачів на 80% більше, ніж статичні оголошення. Крім того, відеореклама може передавати більше інформації та емоцій, що робить її більш ефективною, а якщо вона є персоналізованою - показники ефективності можуть зростати у декілька разів. Іншою тенденцією є зростання значення використання соціальних медіа в міжнародній рекламі. Більшість споживачів використовують соціальні мережі, тому вони стають важливим каналом комунікації з аудиторією. Крім того, соціальні медіа дозволяють маркетологам знаходити нові ринки та зв'язуватися зі споживачами з різних країн [42].

Щодо мобільної реклами, слід зазначити, що вона стає все більш популярною і є найшвидше зростаючим сегментом міжнародної реклами. Зростання використання мобільних пристроїв і технологій зумовлює

необхідність пристосування рекламних кампаній до цих платформ. Також, з'являються нові формати мобільної реклами, такі як рекламні додатки та ігри, які забезпечують більш ефективну взаємодію зі споживачем. Останнє десятиріччя все більшої популярності набуває відеореклама на платформах стрімінгового відео, оскільки більшість споживачів віддає перевагу відео-контенту, що створює великий потенціал для рекламодавців. Крім того, рекламні відео можуть бути розміщені в різних форматах, таких як рекламні ролики, інтерактивні відео та короткометражки. Прийнято вважати, що відеореклама пропонує більш емоційний формат сприйняття, який гарно залучає клієнтів, що дозволяє брендам ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією. Також зростає значення інтерактивних форматів реклами, які забезпечують взаємодію зі споживачами та дозволяють брендам отримувати більш детальну інформацію про своїх клієнтів.

Іншою тенденцією є збільшення ролі інтерактивних елементів в рекламі. Компанії все частіше використовують інтерактивні елементи в своїх рекламних кампаніях, щоб залучити увагу та збільшити ефективність реклами. Інтерактивність може включати в себе такі елементи, як клацання, перетягування, перегляд відео та інші дії, що дозволяють клієнтам більш взаємодіяти з рекламою та отримувати додаткову інформацію.

І нарешті, варто відзначити зростання значення віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) у міжнародній рекламі. Ці технології дозволяють створювати більш іммерсивні рекламні кампанії, що дозволяє брендам залучати увагу та емоційно зв'язуватися зі своєю аудиторією. Вони дають можливість компаніям створювати унікальні рекламні кампанії з використанням віртуальних світів, 3D-моделей та інших технологій, що дозволяють створювати більш ефективні та захоплюючі рекламні матеріали. Однак використання VR та AR в рекламі вимагає значних витрат на розробку та впровадження, що є однією з викликів цих технологій в міжнародній рекламі.

Тенденції в розвитку міжнародної реклами мають значний вплив на ринок і викликають зміни в підходах до реклами та маркетингу. Так, відбулася зміна пріоритетів споживачів: тенденції в розвитку суспільства та технологій змінюють їхні потреби та очікування. Рекламодавці повинні відповідати на ці зміни та змінювати свої стратегії реклами та маркетингу. Як вже було зазначено, відбулося зростання частки цифрових технологій: збільшення використання цифрових платформ та засобів комунікації має значний вплив на міжнародний рекламний ринок, оскільки цифрові технології надають можливість досягати нових аудиторій та забезпечувати персоналізовану комунікацію зі споживачами. Серед іншого, змінилося й уявлення про ефективність реклами - рекламодавці все більше переходять від традиційних методів реклами до інноваційних, таких як відеореклама, відеоблоги, відеомаркетинг, мобільний маркетинг, соціальні медіа тощо. У зв'язку зі стрімким збільшенням кількості реклами, відбулося і зростання значення регулювання реклами. І серед іншого, значно помітніше стало зростання конкуренції, оскільки завжди розвиток технологій та зміна вимог споживачів викликає зростання конкуренції на міжнародному рекламному ринку. Так, рекламодавці повинні надавати увагу не тільки рекламі, а й іншим чинникам, таким як ціни, якість продукції та інші [4].

Компанії вкладають більше коштів у веб-сайти, соціальні мережі, електронну пошту та інші цифрові платформи, щоб залучити увагу своїх міжнародних аудиторій, оскільки відбулось зростання використання цифрових каналів комунікації [2].

Загалом, тенденції в розвитку міжнародної реклами мають значний вплив на ринок, а це може мати як позитивний, так і негативний вплив. Наприклад, зростаюча роль соціальних медіа та відео маркетингу може збільшити рівень взаємодії та залучення аудиторії, зменшити витрати на рекламу та сприяти підвищенню продажів. З іншого боку, збільшення використання технологій, таких як блокчейн та AI, може призвести до збільшення складності та вартості

рекламної кампанії, що може відіграти негативну роль для менших бізнесів та стартапів [34].

Крім того, змінюється сприйняття споживачів реклами, і це також має великий вплив на міжнародний ринок. Сьогодні споживачі стають більш свідомими та обережними щодо реклами, інформація стає більш персоналізованою та адаптованою до їх потреб. Це може бути викликом для рекламодавців, які повинні знаходити способи, як залучити увагу споживачів та спонукати їх до покупки.

У цілому, тенденції в розвитку міжнародної реклами відображають великий прогрес у використанні технологій та способів взаємодії з аудиторією, що забезпечує більш ефективну та персоналізовану рекламу. Однак ці зміни також можуть мати важливі наслідки для ринку та споживачів, тому важливо продовжувати досліджувати та аналізувати ці тенденції, щоб пристосовуватися до них.

Отже, тенденції в міжнародній рекламі, такі як збільшення використання цифрових платформ, зростання значення соціальних мереж, зменшення телевізійної аудиторії та зміна споживацьких звичок впливають на рекламний ринок в багатоаспектному відношенні. З одного боку, ці тенденції створюють нові можливості для компаній впроваджувати інноваційні технології та медіа-стратегії для просування своїх продуктів та послуг. Наприклад, використання відеореклами на YouTube, реклами в соціальних мережах та контекстній реклами на пошукових системах можуть бути ефективними інструментами для залучення уваги міжнародної аудиторії. З іншого боку, ці тенденції ставлять нові виклики для рекламних агентств та компаній, які працюють на міжнародному ринку. Змінність цифрового середовища вимагає постійного оновлення знань та компетенцій, щоб розуміти та використовувати нові медіа-інструменти. Крім того, зміна споживацьких звичок та зменшення телевізійної аудиторії може вплинути на ефективність традиційних рекламних каналів, таких як телебачення та преса [39].

Окрім цього, тенденції в розвитку міжнародної реклами можуть відрізнятися в залежності від різних регіонів та країн. Наприклад, у країнах з низьким рівнем доступу до Інтернету та цифрових технологій, традиційні рекламні канали, такі як радіо та преса, можуть залишатися ефективними. [37]

Узагальнено кажучи, сучасні тенденції в розвитку міжнародної реклами відкривають нові можливості для бізнесу та рекламодавців, але також ставлять перед ними виклики та ризики.

Позитивним є зростання кількості каналів та форматів реклами, з'являються нові технології, що дозволяють більш точно таргетування аудиторії, підвищують ефективність рекламних кампаній та дозволяють знижувати витрати на рекламу. Серед негативного також можна виділити зростаючу, іноді навіть неадекватно велику, конкуренцію на ринку, адже з'являється все більше рекламодавців, які конкурують за увагу споживачів. Також, збільшується кількість даних, що потрібно обробити та аналізувати, щоб зрозуміти свою аудиторію та відповідно налаштувати рекламні кампанії.

Усі ці тенденції впливають на міжнародний рекламний ринок, вимагають від рекламодавців більш глибокого розуміння своєї аудиторії та здатності адаптуватися до змін. Також, розвиток нових технологій дозволяє рекламодавцям більш точно відслідковувати ефективність своїх рекламних кампаній та витратити свої бюджети більш раціонально.

В цілому, ці тенденції вказують на те, що міжнародний рекламний ринок дедалі більше залежить від цифрових технологій, соціальних мереж та інтерактивності, які надають компаніям можливість підходити до своїх клієнтів з використанням рекламних стратегій, які більш точно відображають їх потреби та інтереси. Окрім того, компанії повинні забезпечувати високу якість реклами та відповідально ставитися до впливу реклами на суспільство. Крім того, що нові технології стають все більш популярними у рекламі, також спостерігається збільшення кількості даних, що збираються про споживачів, їхні поведінкові та соціальні характеристики. Це дає можливість більш точно спрямовувати рекламу на певні аудиторії та отримувати кращі результати. Однак, це також

ставить питання про захист приватності та збереження даних споживачів, що потребує регулювання з боку відповідних органів влади.

У підсумку, можна сказати, що тенденції в розвитку міжнародної реклами впливають на ринок значно і вимагають від маркетологів постійної адаптації та інновацій. Виробники та рекламодавці повинні бути уважні до змін в споживчому підході та поведінці, а також використовувати різноманітні канали та технології, щоб залучати клієнтів. Таким чином, використання новітніх технологій, персоналізація та взаємодія зі споживачами є ключовими аспектами успішної міжнародної реклами в сучасному світі.

2.2. Дослідження рекламних стратегій та ефективного залучення клієнтів, відповідно до сучасних тенденцій розвитку

Залучення клієнтів - це процес привернення уваги та зацікавленості потенційних клієнтів до продуктів або послуг компанії з метою взаємодії з ними, взяття їх у власний клієнтський базис та забезпечення їхньої подальшої відданості бренду.

Ефективність залучення клієнтів залежить від кількох факторів, зокрема з:

- чітко визначеної цільової аудиторії. Розуміння своєї цільової аудиторії та її потреб, бажань, інтересів та поведінки є ключовим аспектом ефективного залучення клієнтів. Рекламні стратегії повинні бути спрямовані на відповідну цільову аудиторію, щоб забезпечити максимальну релевантність та зацікавленість.
- звабливої пропозиції. Компанія повинна мати привабливу та унікальну пропозицію, яка відрізняє її від конкурентів та заохочує клієнтів до взаємодії. Це може бути особливість продукту, вигідні умови покупки, послуги високої якості, ексклюзивні пропозиції тощо.

- ефективної комунікації. Комунікація з потенційними клієнтами повинна бути ясною, зрозумілою та залучати їхню увагу. Рекламні повідомлення, контент та матеріали повинні бути забезпечені належним рівнем якості та сприйняття.
- відповідності каналу маркетингу. Вибір відповідних каналів маркетингу для залучення клієнтів має велике значення. Це може бути відеореклама, рекламні банери як на вулиці, так і в інтернеті та інші.

У свою чергу, ефективність залучення клієнтів безпосередньо пов'язана з рекламними стратегіями. Рекламні стратегії визначають спосіб, яким бренд або компанія спілкується зі своєю цільовою аудиторією та як пропонує свої продукти або послуги. Від правильної вибору рекламної стратегії може залежати успішність залучення клієнтів і досягнення бізнес-цілей компанії [43].

Ефективні рекламні стратегії можуть допомогти залучити більше цільової аудиторії, збільшити увідність бренду, згенерувати попит на продукти або послуги, підвищити конверсію та забезпечити ріст продажів. Відповідно, правильно розроблені та реалізовані рекламні стратегії можуть мати прямий вплив на ефективність залучення клієнтів. Однак, варто враховувати, що ефективність рекламних стратегій може залежати від ряду факторів, таких як цільова аудиторія, ринкові умови, бюджет рекламної кампанії, якість контенту та креативу реклами, конкуренція та інші. Оптимальний вибір рекламної стратегії та її ефективна реалізація можуть допомогти досягти більш високих результатів в залученні клієнтів [44].

Говорячи про рекламні стратегії більш детально, це плановані дії, спрямовані на досягнення мети рекламної кампанії. Вони визначають загальну спрямованість та підходи до рекламної діяльності, враховуючи бізнес-цілі, цільову аудиторію, конкурентне середовище та інші фактори. Рекламні стратегії відіграють важливу роль в рекламному процесі, оскільки вони допомагають забезпечити систематичний та ефективний підхід до реклами, забезпечують спрямованість та консистентність рекламної діяльності, а також допомагають досягти мети рекламної кампанії.

Ефективність залучення клієнтів за допомогою рекламних стратегій залежить від багатьох факторів, включаючи цільову аудиторію, продукт або послугу, бюджет рекламної кампанії, ринкові умови та конкуренція. Однак, деякі загальні тенденції розвитку рекламних стратегій можуть включати:

1. Цифрові рекламні стратегії: З виросом інтернет-технологій та поширенням онлайн-платформ, цифрові рекламні стратегії, такі як реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, реклама в пошукових системах, стали дуже популярними. Вони надають можливість точного таргетингу, взаємодії зі споживачами та вимірювання результатів.
2. Мобільні рекламні стратегії: З ростом використання мобільних пристроїв, мобільні рекламні стратегії, такі як реклама в мобільних додатках, мобільні банери, рекламні повідомлення (SMS, MMS) стали ефективним інструментом залучення клієнтів. Вони дозволяють дотягнутися до споживачів в будь-який час і в будь-якому місці.
3. Контент-маркетинг: Віддача від традиційної реклами зменшується, тому важливим стає створення цікавого, цінного та інформативного контенту, який привертає увагу клієнтів. Контент-маркетинг може включати створення блогів, відео, інфографіки, публікації в соціальних мережах тощо.
4. Персоналізована реклама: Застосування персоналізованих рекламних стратегій, таких як електронні листи з інформацією, адаптованою до вподобань та поведінки клієнтів, може значно підвищити ефективність залучення клієнтів. Це може включати використання персоналізованих електронних листів, динамічних рекламних банерів, рекомендацій на основі попередніх покупок та інші способи адаптації реклами до індивідуальних потреб та інтересів клієнтів.
5. Відео-маркетинг: Відео-маркетинг стає все популярнішим, оскільки відео є вкрай привабливим та ефективним способом комунікації зі споживачами. Використання відео в рекламних стратегіях може включати

рекламні ролики на YouTube, відео-огляди продуктів, прямі ефіри на соціальних мережах, вебінари та інші формати відео-контенту.

6. Впливовий маркетинг: Впливовий маркетинг полягає в співпраці з особами, які мають велику впливовість на своїх підписників або читачів, з метою просування продуктів або послуг. Це може включати спонсорські публікації на блогах, рекламні співпраці з впливовими особистостями в соціальних мережах, участь у подкастах та інші способи співпраці зі впливовими особами.
7. Геолокаційний маркетинг: Геолокаційний маркетинг використовує місцезнаходження користувачів для розміщення реклами або відправки пропозицій, що ґрунтуються на їх географічному положенні. Це може включати розсилку рекламних повідомлень на основі геолокації, тощо.

Так, дослідники сучасних рекламних стратегій виділяються декілька основних причин їхнього використання. По-перше, рекламні стратегії допомагають визначити мету рекламної кампанії, таку як збільшення продажів, залучення нових клієнтів, підвищення узнаваності бренду тощо, і розробляють стратегічні підходи для досягнення цієї мети. По-друге, рекламні стратегії допомагають ефективно використовувати, тобто оптимізувати ресурси, такі як бюджет, час та робоча сила, шляхом визначення найбільш ефективних рекламних каналів, підходів та технік.

Також рекламні стратегії є інструментом визначення цільової аудиторії рекламної кампанії, її потреби, поведінку та впливають на розробку повідомлень та креативних рішень, спрямованих на цю аудиторію. Вони допомагають розробити конкурентну перевагу, визначаючи унікальні рішення, які можуть відрізнити рекламну кампанію від конкурентів. Це може включати розробку унікального позиціонування бренду, використання новаторських рекламних каналів або розробку креативних ідей, що вирізняються на ринку. [46; 40]

Рекламні стратегії допомагають встановити систематичний підхід до рекламної діяльності, включаючи розробку плану рекламної кампанії, розподіл

бюджету, вимірювання результатів та внесення коректив у процесі рекламної діяльності. Вони допомагають враховувати ризики, пов'язані з рекламною діяльністю, такі як фінансові ризики, репутаційні ризики, ризики відповідності та інші, і розробляти стратегії їх зниження або уникнення, допомагають забезпечити взаємодію та координацію рекламних зусиль з іншими маркетинговими ініціативами компанії, такими як маркетингові дослідження, продажі, PR тощо, для досягнення загальних маркетингових цілей.

Основні елементи рекламної стратегії включають:

1. Цілі та завдання. Визначення маркетингових та рекламних цілей, які бажає досягти бренд. Це може бути збільшення продажів, збільшення свідомості про бренд, розширення ринку або покращення іміджу [48]
2. Цільова аудиторія. Визначення основних сегментів споживачів, до яких спрямована рекламна кампанія. Це може бути за віковими групами, статтю, рівнем доходів, інтересами та іншими факторами.
3. Бюджет. Визначення рекламного бюджету, який включає розподіл коштів між різними каналами реклами, такими як телебачення, радіо, Інтернет, зовнішня реклама, соціальні медіа тощо.
4. Комунікаційні канали. Вибір оптимальних каналів комунікації, які найкраще відповідають цільовій аудиторії та допомагають досягнути рекламних цілей. Це можуть бути телебачення, радіо, преса, Інтернет, соціальні медіа, зовнішня реклама, пряма пошта тощо.
5. Креативний підхід. Розробка креативних концепцій та виконання рекламних матеріалів, які зацікавлять цільову аудиторію та передадуть ключові повідомлення бренду. Це можуть бути рекламні слогани, логотипи, графічні елементи, фотографії, відео, анімація та інші креативні елементи.
6. Повідомлення та позиціонування. Визначення основних повідомлень та позиціонування бренду в рекламних матеріалах. Це можуть бути унікальні продуктові переваги, цінності, іміджові характеристики або

інші аспекти, які допомагають виділитися на ринку та залучати споживачів.

7. Терміни та графік. Визначення термінів реалізації рекламної кампанії, розподіл рекламних матеріалів за часовим графіком, встановлення строків виконання різних етапів кампанії.
8. Відстеження результатів. Встановлення метрик та інструментів відстеження результатів рекламної кампанії, оцінка її ефективності, внесення коректив та оптимізація стратегії в процесі її реалізації.
9. Брендова ідентичність. Забезпечення відповідності рекламної кампанії корпоративній брендovій ідентичності бренду, включаючи використання логотипу, кольорів, шрифтів, стилю та інших елементів бренду.

Для збільшення ефективності залучення клієнтів та кращої побудови рекламних стратегій, існує багато їхніх різновидів, на що є свої причини. Так, реклама може бути розміщена на різних каналах та платформах, таких як телебачення, радіо, преса, Інтернет, соціальні медіа, пошукові системи та багато інших, кожен з яких має свої особливості, аудиторію та можливості рекламного сприяння. Різні рекламні стратегії можуть бути оптимізовані для різних каналів та платформ, щоб відповідати їхнім вимогам та особливостям. Також кожна компанія має свою унікальну цільову аудиторію, яка може відрізнятися за віковими групами, інтересами, поведінкою споживачів, регіонами, демографічними характеристиками та іншими факторами. Різні рекламні стратегії можуть бути спрямовані на різні цільові аудиторії, використовуючи різні підходи та платформи, щоб досягти оптимального впливу на цільову аудиторію. Крім того, різні стратегії можуть мати різні мети та бізнес-цілі, такі як збільшення продажів, підвищення лояльності клієнтів, залучення нових клієнтів та багато інших. Різні рекламні стратегії можуть бути спрямовані на досягнення різних метей та бізнес-цілей, використовуючи різні методи, підходи та канали.

Так, враховуючи всі вищезгадані причини, дослідники виділяють багато рекламних стратегій, найвідоміші серед яких наступні:

1. Рекламна стратегія "Брендування", яка спрямована на підвищення узнаваності та відомості про бренд компанії. Вона включає в себе використання реклами для створення позитивного враження про бренд, формування його унікального образу, а також підтримку та підсилення його ідентичності на ринку. Серед найвідоміших прикладів такої рекламної стратегії, можна виділити:
 - a. Apple. Компанія є одним з прикладів успішного брендування, яка використовує стратегію брендування, спрямовану на створення враження про свій бренд як інноваційного, високотехнологічного та ексклюзивного. Вони активно використовують мінімалістичний дизайн, виразні символи та слогани, такі як "Think Different", для підвищення впізнаваності та побудови відносин зі своїми клієнтами.
 - b. Coca-Cola. Вона є прикладом компанії, яка успішно використовує стратегію брендування, спрямовану на створення позитивних емоцій та відчуттів серед своєї аудиторії. Вони використовують свій логотип, фірмові кольори та слогани, такі як "Open Happiness", щоб асоціювати свій бренд з радістю, співпрацею та насолодою, створюючи емоційний зв'язок зі споживачами.
 - c. Nike. Це компанія, яка використовує стратегію брендування, спрямовану на створення образу активного та спортивного стилю життя. Вони активно використовують свого логотипу "Swoosh", відомого слогану "Just Do It", та співпрацю зі світовими спортсменами для підвищення впізнаваності та асоціації свого бренду зі спортом, мотивацією та перемогою.
2. Рекламна стратегія "Стимулювання попиту", яка спрямована на створення невідкладних стимулів для споживачів з метою підвищення попиту на продукти або послуги компанії. Вона може включати в себе використання різних методів, таких як розпродажі, знижки, акції,

подарунки, програми лояльності тощо. Серед найвідоміших прикладів такої рекламної стратегії, можна виділити:

- a. Amazon - компанія, яка використовує різні види акцій, знижок та спеціальних пропозицій, таких як "Black Friday" та "Cyber Monday" для стимулювання попиту на свої товари та послуги. Вони також використовують програму лояльності Amazon Prime, яка надає певні переваги та знижки для своїх підписників, з метою залучення більше клієнтів та збільшення попиту на свої послуги.
 - b. McDonald's - використовує стратегію "Стимулювання попиту" шляхом запровадження різних рекламних акцій, таких як "Меню за \$1" або "Happy Meal", щоб залучити клієнтів та стимулювати продажі. Вони також використовують програму лояльності та віртуальні купони, які спонукають клієнтів здійснювати покупки та збільшувати попит на свої страви.
3. Рекламна стратегія "Позиціонування на ринку", яка спрямована на визначення унікальної позиції продукту або бренду на ринку порівняно з конкурентами. Вона включає в себе визначення ключових конкурентних переваг, комунікацію цих переваг в рекламі та створення унікального образу продукту або бренду в середині своєї цільової аудиторії. Серед найвідоміших прикладів такої рекламної стратегії, можна виділити:
- a. Volvo - компанія, яка використовує стратегію позиціонування на ринку, надаючи своїм автомобілям образ максимальної безпеки та надійності. Вони використовують слогани, такі як "Volvo. For Life" та "Safety first", а також рекламують свої технології безпеки, такі як системи автоматичного гальмування та розпізнавання пішоходів, для позиціонування себе як лідера в галузі автомобільної безпеки.
 - b. Coca-Cola, яка використовує стратегію позиціонування на ринку, надаючи своєму продукту образ святковості, радості та співпраці. Вони, наприклад, використовують рекламні кампанії, пов'язані зі святами, такими як Різдво та Новий Рік.

4. Рекламна стратегія "Розширення ринку", яка спрямована на розширення ринку компанії, включаючи залучення нових сегментів або ринків, які раніше не були цільовою аудиторією компанії. Вона може включати в себе використання реклами для визначення потреб та бажань нової аудиторії, створення відповідних комунікаційних стратегій та рекламних каналів для досягнення цих цілей. Найвідомішим прикладом компанії, яка використовує цю рекламну стратегію є Google. Вона пропонує клієнтам різноманітні продукти та послуги, такі як пошукова система, онлайн реклама, електронна пошта, мапи, офісні програми та багато іншого. Вони також розширюються на нові ринки та технологічні сегменти, такі як штучний інтелект, хмарні технології та інші інноваційні рішення.
5. Рекламна стратегія "Ретеншн (збереження) клієнтів". Ця стратегія спрямована на збереження і підтримку наявних клієнтів компанії. Вона включає в себе використання реклами для забезпечення задоволеності та лояльності клієнтів, стимулювання повторних покупок, надання додаткових послуг або персоналізованих пропозицій для наявних клієнтів. Серед найвідоміших прикладів такої рекламної стратегії, можна виділити:
 - a. Starbucks. Компанія використовує стратегію ретеншн клієнтів, надаючи програму лояльності "Starbucks Rewards". Ця програма надає клієнтам можливість отримувати бонуси, знижки, безкоштовні напої та інші переваги за покупки в мережі Starbucks. Це допомагає залучати нових клієнтів та зберігати існуючих, стимулюючи їх здійснювати повторні покупки та зберігати вірність бренду.
 - b. Airbnb. Вона надає різні пропозиції та знижки своїм постійним користувачам, які раніше здійснювали бронювання через платформу. Це може включати знижки на майбутні бронювання, особисті пропозиції та бонуси за високу активність на платформі.

Такі заходи сприяють збереженню клієнтів та збільшенню їх лояльності до платформи Airbnb.

6. Рекламна стратегія "Емоційне звернення". Ця стратегія спрямована на використання емоційного звернення до цільової аудиторії з метою створення емоційного зв'язку з брендом або продуктом. Вона може включати в себе використання емоційних рекламних повідомлень, історій або образів, які зацікавлять та захоплять споживачів, викликаючи в них певні емоції. Серед найвідоміших прикладів такої рекламної стратегії, можна виділити:

a. Always: Бренд гігієнічних засобів для жінок Always використовує емоційне звернення в своїх рекламах, щоб створити свідомість щодо соціальних проблем та підтримки жінок. Наприклад, їхні рекламні кампанії, такі як "Like a Girl" ("Як дівчинка"), ставлять за мету розкрити стереотипи та упередження, пов'язані з роллю жінок в суспільстві. Ці реклами наголошують на силі, впевненості та можливостях жінок, що викликає емоційну реакцію у споживачів та сприяє позитивному сприйняттю бренду.

b. P&G: Компанія Procter & Gamble (P&G) також використовує емоційне звернення в своїх рекламних кампаніях. Наприклад, реклама "Thank You, Mom" ("Дякую, мамо") від P&G, яка була показана під час Олімпійських ігор, спрямована на підкреслення ролі матерів у розвитку та підтримці спортсменів. Ця реклама викликає емоції вдячності, любові та підтримки, та створює емоційний зв'язок з брендом P&G.

7. Рекламна стратегія "Соціальна відповідальність". Ця стратегія спрямована на підкреслення соціальної відповідальності компанії, її внеску в соціальні аспекти, такі як екологія, благодійність, соціальна справедливість тощо. Вона може включати в себе використання реклами для підвищення свідомості про соціальні ініціативи компанії, формування позитивного образу в очах споживачів та підтримки сприйняття бренду

як соціально відповідального. Серед найвідоміших прикладів такої рекламної стратегії, можна виділити:

- a. Patagonia. Компанія відома своєю активною соціальною відповідальністю та екологічними цінностями. Вони використовують ці цінності в своїй рекламній стратегії, наголошуючи на важливості збереження природи та сталих практик виробництва. Наприклад, їхня рекламна кампанія "Don't Buy This Jacket" ("Не купуй цю куртку") викликала велику увагу, в якій вони закликали споживачів розглядати купівлю як останній варіант, а не перший, тим самим стимулюючи свідоме споживання та відповідальне ставлення до природи.
 - b. Dove - компанія використовує стратегію соціальної відповідальності в своїх рекламних кампаніях, ставлячи за мету пропаганду позитивного тілесного сприйняття та підтримки самооцінки жінок. Наприклад, їхня рекламна кампанія "Real Beauty" ("Справжня краса") підкреслює різноманітність та природну красу жінок, викликаючи роздуми про стандарти краси та підтримуючи позитивне сприйняття власного вигляду.
8. Рекламна стратегія "Інтерактивна реклама". Ця стратегія спрямована на взаємодію зі споживачами через різноманітні інтерактивні канали, такі як соціальні мережі, веб-сайти, мобільні додатки тощо. Серед найвідоміших прикладів такої рекламної стратегії, можна виділити:
- a. ІКЕА: Компанія ІКЕА використовує інтерактивну рекламу в своїх кампаніях, щоб залучити споживачів до взаємодії та залучення виробів. Наприклад, в одній з їхніх кампаній "Place" ("Місце"), вони запропонували користувачам встановити мобільний додаток, який дозволяє віртуально розмістити меблі ІКЕА у своєму власному приміщенні, щоб вони могли побачити, як виглядатиме меблі в їхньому реальному оточенні. Це взаємодія сприяє залученню користувачів та може спонукати їх до покупки товару.

- b. McDonald's: Компанія McDonald's також використовує інтерактивну рекламу в своїх кампаніях, щоб залучити увагу та взаємодію споживачів. Наприклад, в одній з їхніх кампаній "Create Your Taste" ("Створи свій смак"), вони дали можливість споживачам створювати власні бургери в інтерактивному меню, вибираючи складові та варіанти приготування. Споживачі мали можливість взаємодіяти з цим інтерактивним меню, створюючи свій власний бургер, що створило цікавий досвід та можливість персоналізації продукту.
- c. Nike: Компанія Nike використовує інтерактивну рекламу в своїх кампаніях, щоб залучити споживачів до взаємодії та відчуття взаємодії з брендом. Наприклад, в одній з їхніх кампаній "Nike ID" ("Nike ID"), вони надали можливість користувачам створювати власні спортивні взуття, вибираючи кольори, матеріали та інші параметри. Це дозволило споживачам персоналізувати взуття та створювати унікальні моделі, створюючи відчуття взаємодії та особистого залучення до бренду.

Рекламні стратегії є важливими інструментами для компаній на міжнародному ринку. Вони дозволяють компаніям залучати увагу споживачів, забезпечувати емоційний зв'язок, створювати відчуття взаємодії та особистого залучення до бренду, а також сприяти позитивному сприйняттю бренду в суспільстві. На міжнародному ринку рекламні стратегії можуть бути використані з різноманітними метою, такими як встановлення бренду на новому ринку, залучення нових споживачів, підвищення свідомості про продукт чи послугу, покращення репутації бренду та забезпечення конкурентних переваг [7].

При використанні рекламних стратегій на міжнародному ринку важливо враховувати культурні особливості, мовні відмінності та соціальний контекст різних країн. Компанії повинні бути чутливими до різних культурних нюансів

та налагоджувати свої рекламні стратегії, враховуючи ці різноманітності, щоб досягти максимального ефекту та уникнути негативного сприйняття [33].

Успішні приклади використання рекламних стратегій на міжнародному ринку можна побачити в діяльності відомих компаній, таких як Coca-Cola, Procter & Gamble, Nike, Google та інші. Вони використовують різні рекламні стратегії, взаємодіючи зі споживачами на емоційному рівні, відображаючи соціальну відповідальність та створюючи взаємодійний досвід з використанням інтерактивної реклами. Наприклад, Coca-Cola використовує емоційне звернення у своїх рекламних кампаніях, створюючи емоційні та взаємодійні ролики, які надихають та залучають споживачів. Procter & Gamble активно впроваджує стратегію соціальної відповідальності, зосереджуючись на важливих соціальних питаннях, таких як рівність, різноманітність та екологія, у своїх рекламних кампаніях. Nike відомий своїми інтерактивними рекламними кампаніями, де споживачі можуть брати участь у взаємодії з рекламою, створюючи власний відживний досвід.

Ці приклади свідчать про те, що використання рекламних стратегій на міжнародному ринку може бути ефективним інструментом для досягнення маркетингових цілей компаній. Однак, важливо пам'ятати, що використання рекламних стратегій потребує ретельного дослідження ринку, аналізу культурних особливостей та взаємодії зі споживачами, щоб забезпечити їхню ефективність на міжнародному рівні. Компанії повинні бути свідомими та адаптивними до різних ринкових умов, забезпечуючи відповідність своїм рекламним стратегіям з метою досягнення успіху на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ПРОЄКТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АКЦІЇ «Рекламна кампанія підприємства BusMarket (BM Parts) на ринок Східноєвропейських країн (Україна, Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, Молдова)»

У цьому розділі буде продемонстрований проєкт рекламної кампанії підприємства “BusMarket”, який було розроблено у співавторстві з колегами, зокрема, дизайнерами, проджект-менеджерами та піарниками. Дана рекламна компанія є цілком реальною та вже повністю реалізована.

Компанія BusMarket Group була заснована в 2005 році як сімейна компанія з роздрібного та оптового продажу автозапчастин для мікроавтобусів. За 15 років присутності на ринку компанія виросла до національного дистриб'ютора запасних частин та дистриб'ютора № 1 у західній Україні.

Основним напрямком діяльності BusMarket Group груп є дистрибуція автозапчастин під торговою маркою BM Parts.

Брендовий портфель BM Parts налічує 90 брендів та 60 000 найменувань товарів провідних виробників. Компанія має 9 філіалів та 13 представництв по території України, об'єднуючи команду із понад 500 співробітників.

Так, згідно інформації на сайті компанії, “широкий асортимент компанії забезпечує потреби практично всього автопарку України легкових та легких комерційних автомобілів, пропонуючи якісну продукцію в різних цінових діапазонах від преміальних брендів до приватних марок, що дозволяє нам задовольнити будь-яку потребу наших партнерів. Ми завоювали довіру та повагу відомих світових виробників деталей для автомобілів та прагнемо надавати нашим партнерам сервіс найвищого рівня.”

В 2017 році BusMarket Group увійшла до складу акціонерів закупівельного союзу Global One Automotive GmbH, який є визнаним стратегічним альянсом провідних світових автомобільних дистриб'юторів на ринку aftermarket. Global One Automotive об'єднав дистриб'юторів запчастин з Німеччини, США, Бельгії, Іспанії, Польщі та інших країн.

VM Parts має багаторічний досвід співпраці зі світовими лідерами - виробниками автокомпонентів і тому пропонує тільки високоякісні автозапчастини. Широкий асортимент містить понад 80 000 найменувань продукції: від фільтра до комплекту зчеплення, від насосу гідропідсилювача керма до прокладки ГБЦ, від амортизатора до ручки дверей - клієнти можуть знайти запчастини для всіх поширених моделей європейського автомобільного ринку з акцентом на легкові та легкі комерційні автомобілі. Усі комплектуючі доступні в кількох цінових категоріях від якості OEM до бюджетних варіантів за найкращою на українському ринку ціною.

BusMarket Group цінує своїх співробітників, вважаючи їх невід'ємною частиною стрімкого розвитку компанії, надає можливість для кар'єрного зростання та створює комфортні умови роботи, які дозволяють співробітникам реалізовувати свій професійний потенціал.

Отже, VM Parts працює на ринку автозапчастин більше 15-ти років і за цей час накопичив унікальний досвід співпраці з різними клієнтами та постачальниками. Загалом компанія здатна побудувати всі бізнес-процеси та пропонує комплексні рішення для підвищення ефективності діяльності виробників автозапчастин. Серед клієнтів VM Parts є компанії, що спеціалізуються на ремонті та обслуговуванні автотранспорту, роздрібні магазини та інтернет магазини з продажу автозапчастин, автокомпонентів та сервісних рідин.

Виходячи з цього, підприємство "BusMarket" задля того аби підтримувати інтерес вже існуючих клієнтів, а також для залучення нових, систематично проводить різні рекламні компанії, серед яких: проведення вебінарів та лекцій, тренінгів та семінарів, організаторами яких є висококваліфіковані спеціалісти, у сучасному тренінговому центрі компанії для ознайомлення клієнтів із продукцією компанії, а також впровадження різних акційних пропозицій та розіграшів для взаємного профіту компаній, з якими відбувається інтеграція.

Важливою деталлю є те, що головний офіс та склад компанії розташований у м. Луцьку Волинської області і загалом вона у більшості

орієнтована на західноукраїнський ринок, однак має представництва та філіали у багатьох областях України. Крім того, компанія прагне вийти і на європейський ринок, а саме на закордонну частину східноєвропейського. Саме тому наразі вже доступний головний сайт компанії англійською мовою, де так само присутні всі можливі акції, які пропонує компанія разом із партнерами. До слова, офіційний акаунт компанії в LinkedIn ведеться саме англійською мовою для того, аби привернути увагу закордонних клієнтів.

Отже, як вже було зазначено, рекламна кампанія - це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг або ідеї через засоби масової інформації, інтернет та інші канали комунікації. Вона може включати в себе розробку стратегії, створення рекламних матеріалів, обрання каналів розповсюдження реклами, проведення аналізу та відстеження результативності кампанії. Рекламні компанії допомагають підприємствам залучати увагу потенційних клієнтів, створювати та підтримувати імідж бренду та збільшувати обсяги продажів.

Рекламні компанії є дуже важливими для бізнесу та економіки загалом. Вони допомагають компаніям рекламувати свої продукти та послуги, привертати увагу споживачів, збільшувати продажі та підвищувати свій бренд-імідж. Реклама дозволяє компаніям досягати своїх цілей і залучати нових клієнтів, що є важливим чинником для успіху на ринку.

Також рекламні компанії стимулюють економіку, створюючи нові робочі місця в галузі маркетингу та реклами. Вони допомагають компаніям бути конкурентоспроможними та виходити на нові ринки, що підвищує загальний рівень розвитку економіки. Таким чином, рекламні компанії є необхідним інструментом для розвитку бізнесу та економіки загалом. Вони допомагають компаніям досягати своїх цілей, привертати увагу споживачів та збільшувати свої продажі.

У рамках рекламної кампанії підприємства, ми разом із маркетологами і дизайнерами створювали інформаційні матеріали для сповіщення клієнтів компанії про нові акційні пропозиції, а також проводили зйомку робочих

процесів для Instagram-сторінки підприємства. Серед моїх обов'язків, наприклад, було написання короткого, зрозумілого та максимально інформативного тексту та створення таких же, гарних, мінімалістичних зображень у корпоративному стилі.

Так, в рамках рекламної кампанії була проведена зйомка процесу запровадження та налагодження системи сортування РЦ на головному складі у м. Луцьк. Це був цікавий досвід постановки кадру, оскільки дані відеоматеріали призначалися саме для Stories в Instagram-сторінку компанії. Відомо, що зйомка рекламних 15-секундних відео для платформи Instagram має свої особливості, які пов'язані з обмеженим часом та форматом відео, тож при створенні нашого відеоролика, нам необхідно було дотримуватись наступних рекомендацій:

- Короткі терміни експозиції. 15 секунд - це дуже мало часу, тому важливо зробити відео максимально коротким та зорієнтованим на головний елемент, щоб одразу було зрозуміло тему відеоролика.
- Концентрація на головному: відео повинно мати один головний елемент, який відображається на екрані, щоб привернути увагу глядача та не відволікати його від головної ідеї.
- Інтрига та виклик до дії. Рекламне відео має вміщувати в собі елемент інтриги та виклику до дії, щоб зацікавити глядача та залучити його до певної дії - у нашому випадку, до купівлі товару.
- Максимальне використання візуальних ефектів. Зважаючи на короткий час експозиції, тож було важливо максимально використовувати візуальні ефекти (логотипи, слогани, текст) для того, щоб привернути увагу та передати головну ідею.
- Оптимізація для мобільних пристроїв. Instagram є мобільною платформою, тому важливо враховувати, що більшість глядачів будуть дивитися відео на своїх смартфонах. Тож згідно цієї рекомендації, ми оптимізували відео для мобільних пристроїв та використовували виключно вертикальний формат відео.

Загалом, перед нами стояла задача: зняти процес так, щоб усе головне помістилося в кадр та було 1 відеороликом довжиною 15 секунд. Крім того, нам потрібна була “жива” картинка, саме тому робочий процес на складі не зупинявся ні на хвилину. Після процесу зйомки перед нами стояла задача поєднати відео із необхідними нам елементами, список яких у нас вже був. Це була непроста задача, в рамках якої нам довелося значно скоротити запропонований текст, повністю зберігши його інформативність, а також додати основні графічні елементи компанії - анімований логотип та слоган.

У рамках рекламної кампанії підприємства, ми разом із маркетологами і дизайнерами створювали інформаційні матеріали для сповіщення клієнтів компанії про нові акційні пропозиції (Додаток Б, Додаток В), а також про розширення асиртменту товарів, пропонованих нашою компанією, надходження нових товарів і початок співпраці з новими компаніями, що виробляють автозапчастини (Додаток Г, Додаток А). Серед моїх обов'язків було написання короткого, зрозумілого та максимально інформативного тексту та створення таких же, гарних, мінімалістичних зображень у корпоративному стилі.

Також, у рамках проєкту рекламної кампанії я брав участь в підготовці мерчу (корпоративного одягу) ІТ-відділу компанії, а саме в обговоренні його дизайну. Це був цікавий процес взаємодії із дизайнерами - творчими людьми, які відповідають за створення візуальної частини всього що є в компанії, у тому числі й рекламних матеріалів, що у свою чергу може включати створення логотипів, банерів, постерів, рекламних роликів та інших матеріалів, серед яких є і мерч. До того етапу, на якому я був присутній, дизайн вже початково узгодили, однак не проводили його демонстрацію, тож я брав переглядав презентацію із можливими варіантами футболок.

У моєму випадку, дизайнер займався тим, що практично з нуля розробляв дизайн мерчу, обирав для нього кольори, форму та матеріали, а також шукав вдалі варіанти для їхнього поєднання та взаємовлаштування без будь-яких конфліктів. Він також забезпечував те, щоб мерч виглядав привабливо та

відповідав стилю компанії. Наприклад, якщо наш бренд не має якогось строгого корпоративного стилю, то і мерч не повинен мати відповідний дизайн, а в більшості має бути орієнтованим на відповідність кольорам, які асоціюються з компанією. Загалом, робота з мерчем дуже важлива, оскільки від нього може залежати його популярність серед клієнтів компанії, що у майбутньому з легкістю допоможе привернути нових клієнтів. Тому робота дизайнера в цьому напрямку має велике значення для рекламної кампанії.

У рамках проекту рекламної кампанії підприємства “BusMarket” та, зокрема, його IT-відділу “BMTech”, для ознайомлення цільової аудиторії компанії із нашими співробітниками та для їхнього зацікавлення діяльністю компанії, зі мною було проведене інтерв’ю (Додаток З) журналісткою медіа-ресурсу dev.ua, яке згодом розмістили у корпоративних аккаунтах компанії на таких платформах як Instagram (Додаток Д) та LinkedIn (Додаток Е). Це був цікавий досвід, адже раніше я був тільки по ту сторону мікрофона. Я впевнений, що мій попередній досвід у роботі журналіста дозволив мені чітко зрозуміти, які саме від мене очікувала відповіді інтерв’юєрка, а також як правильно та коректно висловлювати свої думки по кожному заданому питанню.

Досвід роботи над рекламною кампанією підприємства “BusMarket” є унікальним та дуже важливим, що може позитивно вплинути на мій подальший розвиток. Так, я не просто був залучений до створення коротких відеороликів для сторінки компанії в Instagram, а й брав участь у їхньому дизайні та створенні рекламних текстів для акційних пропозицій компанії. Крім того, я брав участь в обговоренні дизайну мерчу компанії, що також є вкрай важливим елементом рекламної стратегії, оскільки зможе значно збільшити впізнаваність компанії та сприятиме залученню нових клієнтів.

Досвід роботи над рекламною кампанією в “BusMarket” дозволив мені опрацювати багато важливих навичок, необхідних для роботи в сфері журналістики, маркетингу та реклами. Він полягає у створенні відеороликів та

їхнього дизайну для соціальних мереж, написанні рекламних текстів для акційних пропозицій, а також участі в процесі розробки дизайну мерчу.

Мій досвід може бути корисним для майбутньої кар'єри в сфері маркетингу та реклами або журналістики, а також для будь-якої компанії, яка хоче підвищити свій рівень рекламної діяльності в соціальних мережах та збільшити продажі своїх товарів чи послуг.

Також не можна забувати про здобутий досвід інтерв'ювання з журналістом, однак вже зі сторони людини яку інтерв'юють, який може бути корисним у майбутньому з кількох причин.

По-перше, таке інтерв'ю допомагає виробити навички комунікації та артикуляції думок, що може бути корисним у будь-якій професії. Уміння говорити про свою роботу та вміння правильно формулювати свої ідеї можуть бути надзвичайно важливими, незалежно від того, чи я працюю у рекламній компанії, чи в будь-якій іншій сфері.

По-друге, інтерв'ю може стати хорошим матеріалом для мого професійного портфоліо. Так, якщо я опублікую це інтерв'ю на своєму сайті чи в соціальних мережах, це може привернути увагу потенційних роботодавців та клієнтів. Саме тому мною було прийняте рішення розмістити його на своїй робочій сторінці на платформі LinkedIn.

По-третє, інтерв'ю вже дало мені можливість збільшити свою присутність в інтернеті та збільшити свою онлайн-репутацію. Я вважаю, що моє інтерв'ю є цікавим, а комусь може стати навіть корисним, оскільки може підштовхнути читача до певних позитивних дій. Так, зацікавлені люди можуть поширювати в соціальних мережах, що у свою чергу може допомогти мені залучити нових клієнтів або роботодавців.

Зважаючи на те, що компанія займається продажем автозапчастин, можна з легкістю визначити, що її цільова аудиторія складається з:

- власників автомобілів, які купляють запчастини та ремонтують свої машини самостійно;

- власників автомобілів, які купляють запчастини самостійно, але звертаються до майстрів (СТО);
- різноманітні сервіси, які займаються обслуговуванням та ремонтом автомобілів;
- власники магазинів роздрібної торгівлі, які можуть закуповувати запчастини та розхідники за оптовими цінами.

Зважаючи на те, що цільова аудиторія компанії складається з власників автомобілів, можна припустити, що вони шукають надійність, якість та доступність у продуктах. Тому концепція продукту повинна узгоджуватися з цими запитами. Наприклад, короткі відеоролики та дизайн мерчу повинні бути привабливими та відображати надійність та якість продуктів компанії, а рекламні тексти повинні показувати доступні ціни та привабливі акційні пропозиції. Концепція продукту повинна бути узгоджена з запитами цільової аудиторії. Однак, якщо продукт є новим та не відповідає запитам потенційних клієнтів, то можливо його концепцію потрібно переглянути. У цьому випадку важливо знати, чого саме бракує цільовій аудиторії в продукті, аби внести необхідні зміни та вдосконалити його.

Загалом, якісне та кількісне дослідження можуть бути корисними соціологічними методами для визначення цільової аудиторії. Для власного дослідження я міг скористатись, наприклад, опитуванням, щоб зібрати числові дані про демографічні характеристики та інтереси потенційної аудиторії. Зокрема, я міг запитати учасників опитування про їхній вік, стать, освіту, місце проживання, автомобільні пристрасті тощо. Для якісного дослідження я також міг провести фокус-групи, щоб дізнатися більш детальну інформацію про те, які проблеми виникають у потенційних клієнтів при підборі та купівлі автозапчастин, які їхні переваги та недоліки, які параметри є найважливішими при виборі запчастин тощо. А вже після проведення дослідження, я міг би проаналізувати зібрані дані та використати їх для створення профілю цільової аудиторії. Цей профіль може містити інформацію про вікову групу, соціальний статус, освіту, професію, інтереси, автомобільні пристрасті тощо.

Однак для визначення цільової аудиторії, мною було прийняте рішення не вдаватися до якихось конкретних соціологічних методів, а провести опитування співробітників, які багато років працюють у компанії та знають свого клієнта, а також проаналізувати дані у різних базах даних компанії - що і дало мені цілком реалістичні значення.

Аналіз каналів поширення інформаційних продуктів є важливим елементом рекламної кампанії, оскільки від нього напряму залежить її ефективність.

1. Instagram - цей соціальний медіа-канал є дуже популярним серед молодіжної аудиторії, що може бути цільовою аудиторією для компанії з продажу автозапчастин. Інформаційні продукти, створені студентом для сторінки компанії в Instagram, мають шанс бути успішними в цьому каналі, оскільки короткі відеоролики та привабливий дизайн є популярними форматами на цій платформі.
2. Офіційна сторінка компанії - цей канал поширення інформаційних продуктів є більш формальним і відповідальним, тому може бути більш вдалим для презентації більш детальної інформації про продукти компанії, їх характеристики та специфікації.
3. LinkedIn - цей канал є більш професійним, і тому може бути вдалим для представлення інформаційних продуктів компанії серед бізнес-спільноти та фахівців в галузі автомобільних запчастин.
4. Facebook - цей соціальний медіа-канал є популярним серед широкої аудиторії, тому він може бути корисним для розповсюдження інформаційних продуктів компанії серед більш широкого кола людей, зокрема серед тих, хто може потенційно зацікавитися покупкою автозапчастин.

Узагальнюючи, відповідний вибір каналів поширення залежить від цільової аудиторії та мети компанії. Кожен з каналів може мати свої переваги та недоліки, тому в цілому рекомендується використовувати їх комбінацію для

досягнення більш широкого охоплення і залучення аудиторії, саме тому мною і було прийняте рішення створювати інформаційні продукти для цих платформ.

Комунікативні канали мають суттєвий вплив на характеристики продукту, оскільки вони є інструментами для залучення уваги цільової аудиторії та впливу на її уявлення про продукт. Характеристики моїх продуктів рекламної кампанії залежали першочергово від цільової аудиторії та розуміння роботи з уже налагодженими каналами поширення інформації. Так, особливості комунікативних каналів, які як найбільш суттєві можуть вплинути на характеристики продукту, включають:

- Instagram - дозволяє створювати пости із фото/відео, а також короткі відеоролики в Stories та простенький дизайн, що дозволяє привернути увагу молодій аудиторії, яка частіше користується цим каналом комунікації та шукає якихось незвичайних та естетичних рішень.
- Facebook - комунікативний канал, дещо схожий на попередній, однак вже для більш дорослої аудиторії.
- LinkedIn - комунікативний канал для більш професійної аудиторії, яка прагне до постійного розвитку та розширенню мережі зв'язків, оскільки спеціалізується на професійному спілкуванні та має аудиторію, яка шукає корисні та професійні матеріали. Саме тому це був непоганий комунікативний канал для розміщення мого інтерв'ю розміщення якого на якому інтерв'ю, оскільки LinkedIn.
- Офіційна сторінка компанії з продажу автозапчастин - ідеальний комунікативний канал для розміщення акційних пропозицій для зацікавлення саме тих клієнтів, які вже безпосередньо користуються послугами компанії.
- Електронна пошта - це класичний спосіб для комунікації з клієнтами, який притаманний багатьом корпораціям/організаціям/компаніям, оскільки дуже малоймовірно, що клієнт буде її часто змінювати.
- Телеграм-бот - цікавий і дуже зручний комунікативний канал, який надає всю необхідну клієнту інформацію в досить компактному вигляді. Однак

він має як мінімум один недолік - він є одностороннім, оскільки клієнт не має прямого спілкування з представниками компанії в момент його використання.

Для проведення аналізу ресурсних витрат на створення інформаційних продуктів, необхідно врахувати різні види ресурсів, які використовуються для їхнього створення. Загалом я вирішив брати до уваги тільки витрачений час та кількість людей, а також необхідне технічне обладнання, яке було задіяне до кожного елемента моєї діяльності.

Stories в Instagram, його дизайн і написання/редагування тексту:

- Персонал: 1 маркетолог, 1 дизайнер
- Технічне обладнання: телефон, комп'ютер.
- Витрачений час: 1 день.

Створення рекламних текстів на комп'ютері та участь у дизайні зображень для них:

- Персонал: 2 маркетолога, 2 дизайнера
- Технічне обладнання: комп'ютери, великий телевізор для розглядання деталей зображення.
- Витрачений час: 2 дні.

Участь в обговоренні дизайну мерчу:

- Персонал: 2 маркетолога, 2 дизайнера, 2 проджект менеджера.
- Технічне обладнання: комп'ютер, великий телевізор для презентацій.
- Витрачений час: 3 години.

Інтерв'ю з журналісткою dev.ua та подальше розміщення його на корпоративний акаунтах:

- Персонал: журналістка, 1 проджект менеджер.
- Технічне обладнання: комп'ютер, телефон.
- Витрачений час: 4 години.

ВИСНОВКИ

У результаті написання кваліфікаційної роботи були висвітлені особливості існування і розвитку міжнародного рекламного ринку. В роботі окреслено багато теоретичних аспектів, зокрема:

1. Розглянуто поняття міжнародного рекламного ринку - це глобальна система, яка забезпечує зв'язок між рекламодавцями та споживачами з усього світу, який складається з компаній, які пропонують послуги з реклами, та компаній, які шукають рекламні площадки для своїх товарів та послуг. Він є складним та динамічним середовищем. Наразі він знаходиться у процесі постійного розвитку та вдосконалення, а розуміння сучасних тенденцій цього розвитку допомагає рекламодавцям адаптуватися до швидко мінливого середовища та залучати нових споживачів. Крім цього, розуміння сучасних тенденцій може допомогти рекламодавцям розробити ефективніші стратегії рекламних кампаній та отримати конкурентну перевагу на ринку. Тож він вимагає від рекламодавців постійного вдосконалення своїх знань та стратегій, готовності до змін та адаптації до нових умов, а також розуміння місцевих традицій та звичок споживачів.

2. Досліджено історію міжнародної реклами – вона налічує більше століття з початку масового виробництва товарів, яке відбувалося в кінці XIX століття. З того часу реклама стала необхідною складовою успішної комерційної діяльності. В 21 столітті міжнародна реклама продовжує розвиватися і змінюватися під впливом технологічного прогресу та змін споживчої поведінки.

3. Виокремлено, що із розвитком інформаційних технологій та збільшенням міжнародної торгівлі зростає значення міжнародної реклами. Рекламодавці мають знати особливості культури та споживачів кожної країни, з якою вони планують працювати, тому що культурні різниці можуть призвести до невдалих рекламних кампаній та навіть до збитків для бізнесу. Продумана та

вдало спроектована міжнародна рекламна кампанія може допомогти компанії залучити нових клієнтів та розширити свій бізнес на міжнародному рівні.

4. Досліджено моделі міжнародної реклами, які можуть бути використані рекламодавцями для досягнення своїх цілей на міжнародному ринку, серед яких основними я можу виділити наступні:

- Стандартизована - передбачає використання однакової рекламної стратегії і креативу в усіх країнах, де діє бренд.
- Локалізована - передбачає адаптацію рекламної стратегії та креативу для кожної країни окремо. елементи стандартизованої та локалізованої моделей, дозвол
- Транскреативна модель - поєднує яючи компанії залишатися вірною своєму бренду, але одночасно адаптувати рекламну стратегію до місцевих умов та культур.
- Модель децентралізованої комунікації - передбачає різні підходи до маркетингової комунікації у кожній країні, що можуть бути різними від компанії до компанії.

Загалом, обираючи модель міжнародної реклами, рекламодавці повинні враховувати різні чинники, такі як культурні відмінності, мову, релігійні вірування та правові обмеження в кожній країні.

1. Виділено ключові тенденції у міжнародній рекламі, які спостерігаються останніми роками:

- Перехід від традиційних засобів масової інформації до цифрових каналів.
- Зростання значення відеореклами на YouTube, Instagram, Facebook та інших соціальних медіа-платформах.
- Розширення глобальних брендів на ринках країн з розвиваючою економікою.
- Поширення етичної та соціальної відповідальності.
- Зростання значення локалізації реклами.

6. Розглянуто поняття й принципи залучення клієнтів, адже це важлива складова міжнародного рекламного ринку та процес привернення уваги та

зацікавленості потенційних клієнтів до продуктів або послуг компанії з метою взаємодії з ними, взяття їх у власний клієнтський базис та забезпечення їхньої подальшої відданості бренду. Зокрема, вона залежить від кількох факторів:

- чітко визначеної цільової аудиторії, розуміння якої є ключовим аспектом ефективного залучення клієнтів.
- зважливої пропозиції, яка відрізняє її від конкурентів та заохочує клієнтів до взаємодії.
- ефективної комунікації, яка повинна бути забезпечена належним рівнем якості та сприйняття, аби залучати увагу потенційних клієнтів.
- відповідності каналу маркетингу.

7. Досліджено ефективність залучення клієнтів, яка безпосередньо пов'язана з рекламними стратегіями. Рекламні стратегії визначають спосіб, яким бренд або компанія спілкується зі своєю цільовою аудиторією та як пропонує свої продукти або послуги. Від правильної вибору рекламної стратегії може залежати успішність залучення клієнтів і досягнення бізнес-цілей компанії. Так, ефективні рекламні стратегії можуть допомогти залучити більше цільової аудиторії, збільшити увідність бренду, згенерувати попит на продукти або послуги, підвищити конверсію та забезпечити ріст продажів. Відповідно, правильно розроблені та реалізовані рекламні стратегії можуть мати прямий вплив на ефективність залучення клієнтів. Однак, варто враховувати, що ефективність рекламних стратегій може залежати від ряду факторів, таких як цільова аудиторія, ринкові умови, бюджет рекламної кампанії, якість контенту та креативу реклами, конкуренція та інші. Оптимальний вибір рекламної стратегії та її ефективна реалізація можуть допомогти досягти більш високих результатів в залученні клієнтів.

Окрім теоретично висвітлених особливостей існування і розвитку міжнародного рекламного ринку, в роботі окреслено й власні інформаційні продукти, їхня важливість для підприємства, а також деталі їхнього виготовлення.

Так, у рамках рекламної кампанії підприємства, мої завдання полягали у розробці різноманітних інформаційних продуктів для компанії та сприянню просування її особистого бренду. Це, наприклад, включало створення короткого відео для аккаунту компанії в Instagram, де я брав участь у процесі запису і монтажу відеоматеріалу. Також я співпрацював зі спеціалістами компанії під час обговорення мерчу компанії та виробництва рекламних матеріалів, включаючи текстовий контент та дизайн. Попередньо я також брав участь у інтерв'ю, де надавав відповіді на питання про себе, в рамках проекту-ознайомлення клієнтів із працівниками компанії. Мої завдання включали творчу реалізацію ідеї, координацію з командою та виконання різних аспектів роботи для успішної реалізації інформаційних продуктів.

Отже, підводячи підсумки, можна сказати, що міжнародний рекламний ринок є складним та динамічним середовищем, що вимагає від рекламодавців постійного вдосконалення своїх знань та стратегій, готовності до змін та адаптації до нових умов, а також розуміння місцевих традицій та звичок споживачів.

Список використаних джерел

1. Азоян А.А. Ефективне з точки зору споживача рекламне звернення. 2011. с. 4-12.
2. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Підручник “Рекламний менеджмент”. 2011. с. 59-63.
3. Барановська М.І. Міжнародний маркетинг. 2013. с. 59-63.
4. Беліченко А.О., Янченко Н.В. Маркетингові чинники результативності бізнесу. 2017. с. 2-3.
5. Біла І. В. Реклама як метод впливу на поведінку споживача. 2018. с. 3.
6. Біла К.О. Економіка і менеджмент: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку. 2016. с. 13-17.
7. Білецька О. В. Міжнародна реклама: особливості використання медіа-каналів. 2017. с. 7-9.
8. Білецький А. Новий інтернет-маркетинг. 2012. с. 1-2.
9. Близнюк Т. П. Методологія управління персоналом у мультинаціональній компанії. 2019. с. 104.
10. Бутко М.П. Стратегічний менеджмент. 2017. с. 150-152.
11. Васильєва О. В. Фактори успішної міжнародної реклами. 2015. с. 4 .
12. Гапій О.А., Наторіна А.О. Маркетинг інновацій в Україні. 2017. с. 2.
13. Гончарова О.М. Міжнародна реклама та міжкультурна комунікація: сучасні виклики та перспективи. 2016. с. 17-21.
14. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. 2018. с. 73-76.
15. Дьячук І.В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. 2021. с. 4-5.
16. Дьячук І.В. Модель контент-маркетингу для ефективного управління WEB-контентом. 2021. с. 4-6.
17. Дьячук І.В. Розвиток рекламно-комунікаційного ринку України. 2012. с. 133-140.
18. Жук О. В. Роль міжнародної реклами в створенні конкурентних переваг компаній. 2016. с. 17-18.

- 19.Задорожний Г. В., Камінська Т. М., Присяжнюк Ю. І. Глобалізація та регіоналізація як вектори розвитку міжнародних економічних відносин. 2018. с. 179.
- 20.Зелінська О. І. До питання про психолінгвістичний аспект у рекламі. 1998. с. 120-122.
- 21.Калита О. О. Міжнародна реклама та її вплив на конsumerську поведінку. 2017. с. 7.
- 22.Каніщенко О.Л. Розвиток міжнародних маркетингових комунікацій в умовах глобалізації товарних ринків. 2021. с. 7.
- 23.Ковальчук О. М. Інноваційні підходи в міжнародній рекламі: використання сучасних медіа-технологій. 2017. с. 38-39.
- 24.Кравченко Н.М. Маркетингова комунікація в міжнародному бізнесі: особливості та стратегії. 2014. с. 5-6.
- 25.Кузьміна І. В. Вплив регіональних особливостей на міжнародну рекламу: аспекти крос-культурного маркетингу. 2013. с. 12-13.
- 26.Ларіна Я.С. Пріоритети маркетингової діяльності підприємства рекламної галузі на українському ринку. 2020 р. с. 4.
- 27.Левін В. В. Міжнародна реклама: основні проблеми та перспективи розвитку. 2014. с. 11-14.
- 28.Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут. 2003. с. 37.
- 29.Ліпчаківська Ж.М. Вдосконалення рекламної діяльності. 2018. с. 8-10.
- 30.Лойко Є.М. Вибір інструментів інтернет-маркетингу виходячи із цілей рекламної кампанії. 2020. с. 58-60.
- 31.Лузенко. М.В. Реклама як засіб просування турпродукту в паломницькому туризмі. 2017. с. 15-17.
- 32.Люльчак З.С., Пулим Д. Особливості контекстної реклами – інструменту інтерактивного маркетингу. 2017. с. 13-14.
- 33.Марченко О. Л. Крос-культурні аспекти міжнародної реклами. 2015. с. 53.
- 34.Мельникович О.М. Застосування соціальних медіа в маркетингу рекламних продуктів. 2018. с. 11.

35. Мельничук І.М. Зв'язки з громадськістю як система комунікацій. 2018. с. 82-85.
36. Петренко Т. В. Інтернет-реклама на міжнародному ринку: тенденції та ефективність. 2017. с. 3-5.
37. Петрова І.Л. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. 2022. с. 3-7.
38. Попова Н.В. Основи реклами. 2016. с. 12.
39. Романчукевич М.Й., Білецька І.М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. 2021. с. 3-7.
40. Ромат Є.В. Роль реклами в реалізації маркетингової технології позиціонування. 2015. с. 8-9.
41. Согорін А.А. Ключові положення соціогуманітарних досліджень реклами і рекламного впливу. 2017. с. 4.
42. Т. В. Шталь Т.В., Астахова І.Е., Козуб В.О. Міжнародний маркетинг. 2019. с. 176.
43. Терон І.В. Аспекти організації рекламних кампаній. 2018. с. 127-128.
44. Терон І.В. Реклама послуг: планування, реалізація і контроль. 2018. с. 144-146.
45. Хамініч С.Ю., Горбатко О.С. Сучасні тенденції розвитку реклами в Україні. 2015. с. 3-5.
46. Чала Ю.В. Специфічні проблеми міжнародної реклами та рекомендації щодо їх усунення. 2014. с. 8.
47. Чорна Н.М. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території. 2020. с. 3.
48. Чорний В. М. Міжнародна реклама як інструмент формування іміджу бренду. С. 2017. с. 23-25.
49. Швець А.І. Взаємовплив розвитку інформаційного суспільства та реклами. 2016. с. 4-6.
50. Юзевич В.М., Козоріз М.А., Огірко О.І. Інформаційні технології і системи маркетингу. 2014. с. 4-5.

Інформаційний продукт

«Рекламний матеріал щодо появи продукції Delphi Technologies у портфелі компанії»



Зустрічайте, Delphi Technologies - новий бренд в портфелі VM Parts! Понад 850 артикулів, серед яких комплектуючі для всіх систем сучасного автомобіля: від електроніки, кермового управління, підвіски та систем гальмування до систем опалення, кондиціонування та паливних систем - уже доступні для замовлення в B2B-каталозі!

Delphi Technologies - американська компанія, що займається виробництвом компонентів, які покращують характеристики та підвищують термін служби автомобілів усіх марок та моделей. Компанія Delphi була створена General Motors Automotive Components Group у 1994 році. За ці роки бренд активно розвивався і в 2020 році був придбаний всесвітньо відомим BorgWarner Inc.

Підтримуючи партнерські відносини з 25 найбільшими у світі автомобільними виробниками та маючи представництва в більш ніж 150 країнах, Delphi Technologies пропонує комплексний підхід, що відповідає специфікаціям оригінальних виробників - від компонентів до складних програмних рішень. Завдяки широкому асортименту, що включає бензинові

паливні системи, дизельні паливні системи, рішення для технічного обслуговування, управління двигуном та електроніку автомобіля, а також діагностичне та випробувальне обладнання, Delphi Technologies дозволяє автосервісам обслуговувати та ремонтувати транспортні засоби з першого разу.

Сьогодні мета компанії – впроваджувати інновацій, що підвищують безпеку, екологічність та надійність взаємодії систем.

Переконайтесь у відмінній якості комплектуючих від Delphi Technologies
- замовлення в VM Parts!

30.03.2023

Інформаційний продукт
«Рекламний матеріал щодо появи продукції Delphi Technologies у портфелі компанії»

Умови акційної пропозиції від BILSTEIN

За кожні 300 у.о. обороту по продукції бренду BILSTEIN отримуй одну фірмову футболку в подарунок



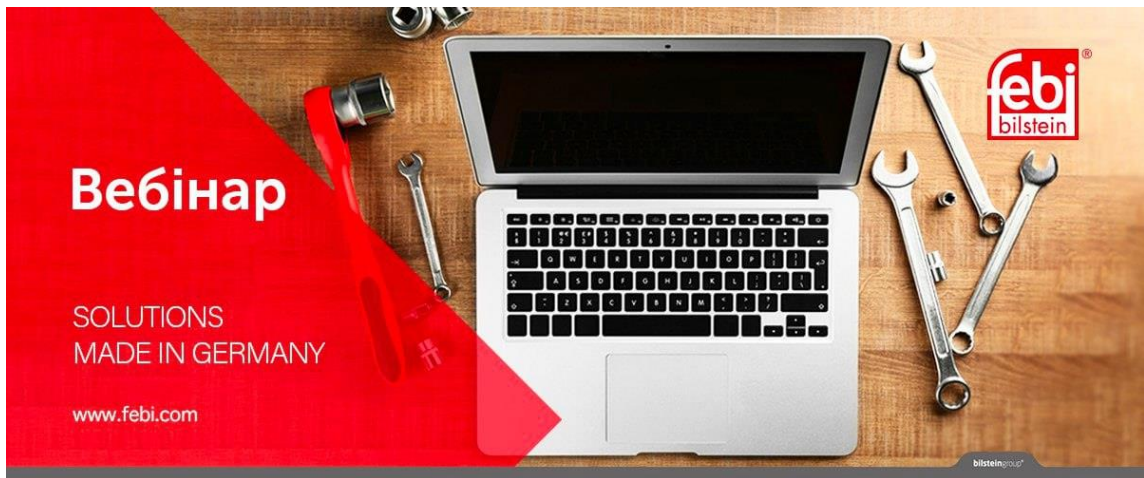
*пропозиція діє до закінчення залишків акційної продукції

**За кожні 300 у.о. обороту клієнт отримує одну фірмову футболку BILSTEIN.

Максимальна кількість футболок, які можна отримати під час участі в акції – 4. Зовнішній вигляд подарунків може відрізнятися від зображень. Акція є накопичувальною та діє протягом зазначеного періоду або до закінчення залишків рекламної продукції. В акції бере участь весь асортимент продукції BILSTEIN. 1 у.о. = сума в грн, еквівалентна 1 EUR по курсу на день купівлі. Кількість подарунків обмежена. Подарунки видаються після 14-ти днів з дати закінчення акції, в період з 15 по 30 червня 2023 року. Отримати приз можна буде лише за відсутності простроченої заборгованості на дату відвантаження.

Період акції: 01.04.2023 – 31.05.2023

Інформаційний продукт
«Рекламний матеріал щодо проведення вебінару із серії»



Запрошуємо на серію щотижневих відкритих вебінарів від bilstein group. Цього разу технічний консультант Ігор Білоусов проведе вебінар на тему «Кріплення коліс»

Під час вебінару ви дізнаєтеся про:

- Види колісного кріплення
- Зусилля затягування;
- Поради щодо монтажу та приклади помилок маркування;
- Типи покриттів колісних болтів та гайок;
- Підбір колісного кріплення

Вебінар відбудеться 9 травня о 10:00.

Тривалість 45 хвилин

В кінці вебінару ви зможете отримати відповіді на свої запитання від висококваліфікованого спеціаліста

Реєстрація за посиланням - тисніть тут

08.05.2023

Інформаційний продукт

«Поповнення в порфелі компанії»



Зустрічайте, BILSTEIN - новий бренд в портфелі VM Parts! Майже 800 позицій амортизаторів, пружин підвіски, компресорів пневмосистеми та комплектів пильників і відбійників амортизатора преміум якості - уже доступні до замовлення!

BILSTEIN - ім'я, що вже понад 60 років уособлює потужність та особливі можливості підвіски. З 1873 року на ринку, з 1928 спеціаліст для автомобілебудування, з 1954 – легенда в галузі технологій підвіски та амортизаторів. В 1957 році BILSTEIN розвив технологію однотрубної конструкції амортизаторів для потреб автомобілебудування, чим не тільки увійшов в історію, але й вніс значний вклад в безпеку керування. З 2005 року дочірнє підприємство потужного концерну thyssenkrupp AG.

BILSTEIN користується найсучаснішими вимірювальними та випробувальними методиками об'єктивних критеріїв, таких як безпека, здатність до навантаження, якість гальмування, керованість підвіски, поведінка автомобіля і комфорт під час руху в різних умовах. Усі надпотужні амортизатори та підвіски, що регулюються проходять сувору програму

випробувань у різних дорожніх умовах та ситуаціях на Нюрбургринзі, або у власному випробувальному центрі BILSTEIN в Папенбурзі.

Пропозиція BILSTEIN охоплює увесь спектр систем підвіски для будь-яких потреб та сегментів: від оригінального обладнання до ринку запчастин, тюнінгу, модернізації та моторспорту. Саме безкомпромісна якість BILSTEIN є причиною багаторічної співпраці та довіри таких автовиробників, як Mercedes-Benz, Porsche, BMW, Audi та інших.

Для незалежного автосервісу BILSTEIN також пропонує продукт якості оригінального обладнання, що дає можливість оптимального ремонту підвіски продуктом від надійного німецького виробника. BILSTEIN також допомагає своїм партнерам додатковим сервісом: теоретичними та практичними семінарами, тренінгами, щоб незалежний автосервіс завжди міг відповідати високим вимогам своїх клієнтів та вирішувати проблему споживача при першому ж його візиті.

Як провідний фахівець в галузі підвіски та амортизаторів, BILSTEIN комфортно відчувається на всіх дорогах та вулицях світу. Долати щоденні виклики доріг та бездоріжжя – спеціалізація BILSTEIN. Інженери BILSTEIN з відділу «особливих запитів споживачів» натхненно шукають оптимальні технологічні рішення, щоб максимально задовольнити потребу та забезпечити споживачу фірмовий драйв від BILSTEIN.

Регулярна відзнака «Краща марка», яку вже багато років поспіль отримує BILSTEIN від читачів спеціалізованих видань свідчить про високу оцінку якості BILSTEIN споживачами та довіру до заклику уславленої марки: WAY AHEAD!

29.03.2023

Інформаційний продукт

«Інтерв'ю про перехід в ІТ»

Автор: Марія Бровінська

Рубрика: “Увійти в ІТ”

Опубліковано: 21 квітня 2023, 08:52

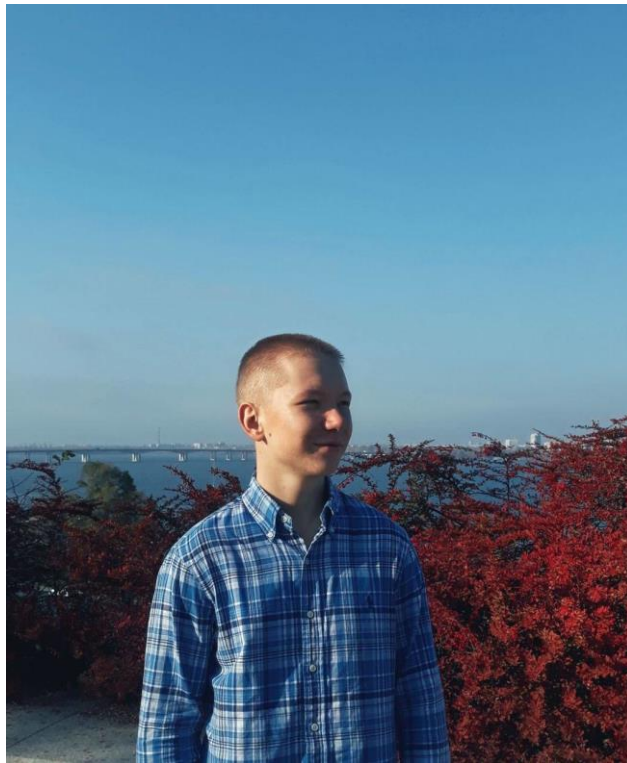
«За випробувальний місяць в ІТ я отримав дві зарплати журналіста». Історія медійника з Нової Каховки, що увійшов в ІТ у війну і отримав офер на третій співбесіді.

Ростислав Нікулін — Python-розробник у компанії VM Tech. Проте ще минулого року він працював журналістом на регіональному телеканалі, а за місяць до повномасштабного вторгнення та окупації рідного міста вирішив змінити своє життя і перейти в ІТ. Хлопець самотужки пізнав ази програмування, потім закінчив курси і з третьої спроби отримав омріяний офер. Тепер він мріє забезпечити комфортне життя собі і рідним, купити автівку, поїхати за кордон, адже ніколи не виїжджав з України. А ще — мати досталь ресурсів, аби донатити на перемогу України.

Нижче — історія Ростика про те, як це — зважитися на докорінні зміни під час війни, не опустити руки, навіть коли твої рідні в окупації, а ще — заробляти під час випробувального терміну в ІТ вдвічі більше, ніж у журналістиці на постійній роботі.

“Відмінник з Нової Каховки”

Я народився у невеликому місті Нова Каховка у звичайній сім'ї. Моя мама — вихователька у дитячому садочку та дитячий психолог, а батько — приватний підприємець, який займається продажем продуктів (фруктів/овочів і т. д.).



Моє життя до вступу в університет проходило у Новій Каховці. У школі я завжди добре вчився і був відмінником. Їздив на різні олімпіади з математики/української мови/фізики/трудового навчання. Можна сказати, що я досить різнобічна особистість. Приблизно із 7-8 класу брав участь у різних спортивних змаганнях від школи, де іноді був у якості капітану команди, а також був старостою класу.

Приблизно з 8–9-го класу я вже дуже хотів мати власні гроші, а не просити їх у батьків (що, до речі, я робив максимально рідко), але щось окрім як допомагати на будівництвах або працювати вантажником у моєму місті для такого віку було знайти складно.

Тож у цьому мені допомагав батько. Він купляв на оптових ринках для мене кукурудзу, яку я успішно продавав, завдяки чому мав власні кишенькові гроші. Так само і на канікулах, коли я зранку до вечора допомагав йому на роботі, за що також отримував хоч і маленьку, але вже мою зарплату.

Взагалі, у дитинстві я мріяв стати лікарем-хірургом, але ближче до закінчення школи я став сумніватися у цьому виборі і взагалі не знав, який фах

обрати та до якого університету вступати. У результаті все ж обрав журналістику, бо це здавалося мені цікавим, і до того ж, у школі у мене ніколи не було проблемою написання творів на будь-яку тему. Тому вступив до Університету митної справи та фінансів у Дніпрі.

“Журналістський бекграунд”



Ростислав — журналіст

Досвід із професійною журналістикою в мене почався невдало із стажування в Дніпропетровську обласну державну адміністрацію наприкінці 2-го курсу, де я взагалі вперше отримав досвід зйомок, конференцій та роботи прес-служби із середини.

Після цього я побачив вакансію у невеликий місцевий Дніпровський канал, куди в результаті успішно пройшов співбесіду. Займався тим, що шукав якісь цікаві новини, збирав матеріали від міських/обласних рад/адміністрацій та інших медіа, і робив з них свої невеликі сюжети та озвучував їх. Так пропрацював ще майже рік.

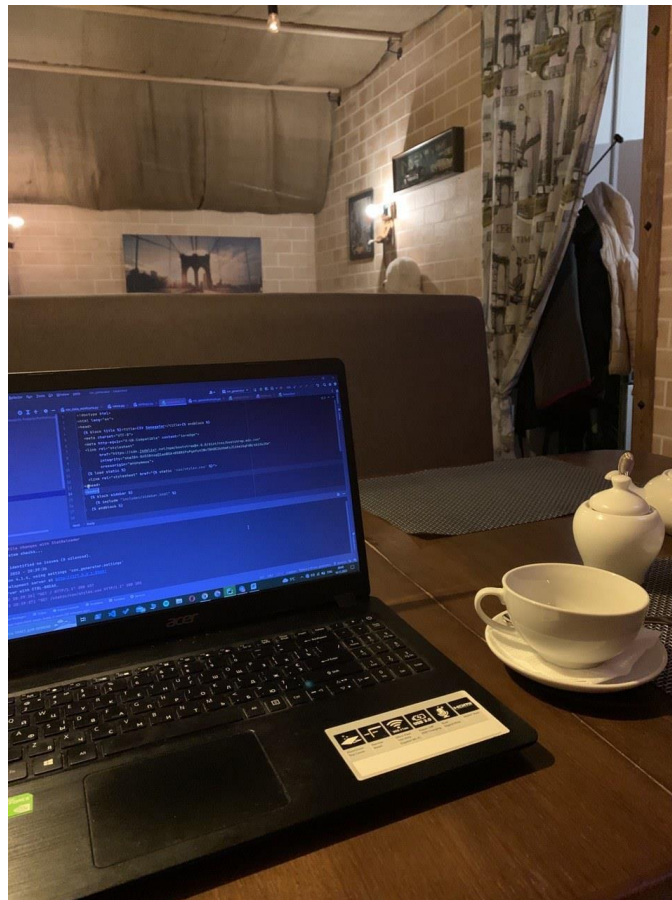
“Перехід в ІТ”

Мені було цілком комфортно у журналістиці, але були два «але». Перше — маленька заробітна плата, а такі часті перегляди зарплати, як в ІТ, там

рідкість. Друге — для себе я не бачив можливостей якогось великого розвитку. Тоді у мене і почала зароджуватись ідея «Чому б мені не спробувати себе в ІТ».

Бажання обрати ІТ ще підсилювалось відгуками моїх друзів, які навчались на програмістів. До того ж, про роботу в ІТ я іноді чув від сестри, бо у неї є друзі, які, пройшовши якісь курси, успішно влаштувалися на роботу і достатньо швидко у цьому зростали.

Дату змін я пам'ятаю дуже добре: 25 січня 2022 року я почав активно сьорчити інтернет, щоб дізнатися про ІТ більше. Протягом місяця кожного дня дивився купу відео із загальною інфою на YouTube, читав різні ІТ форуми та аналітики. Цим я займався дорогою на роботу та з неї, під час перерв та обіду, а також вдома. Я був справді зацікавлений цим настільки, наскільки можна собі уявити.



*Так Ростислав шукав роботу і робив тестові завдання в кафешках під час
блекаутів*

Пам'ятаю, як написав свій перший калькулятор на Python і о 12-й ночі вирішив його показати своїй дівчині, яку я спеціально для цього розбудив. І що? Він видав помилку, коли я його запустив (сміється — Ред.).

Через місяць від початку самонавчання почалось повномасштабне вторгнення. Мої батьки, родина моєї дівчини, друзі та їхні батьки знаходилися у Новій Каховці, яка ще до обіду була захоплена, від чого я не міг оговтатись протягом 1-2 місяців. Але у квітні взяв себе в руки і вирішив продовжити самостійне навчання. Паралельно із цим я дивився у бік курсів, які б могли мені у цьому допомогти. Також читав сотні відгуків та передивлявся відео на цю тему.

“Самонавчання недостатньо”

У всьому цьому пошуці мою увагу привернула Mate academy, оскільки чомусь (тепер розумію чому) я не міг знайти про них негативні відгуки, а також через їхню можливість післяоплати курсу. До того ж, я був зацікавлений у тому, щоб вчитися систематично і з допомогою. На найближчий весняний набір я тоді не встиг, що дуже мене засмутило. Проте, вирішив завершити почате і все ж вступив у осінню групу.

Базовий курс мені дався легко, так само як і тестові задачі, які дають перед інтерв'ю. На момент проходження першої співбесіди я дуже хвилювався, оскільки абсолютно не знав, чого мені чекати. Так у свій день народження я отримав відмову, проте у мене ще була друга спроба, якою я хотів скористатись. Я був дуже мотивований отримати цей шанс. Ще 10 днів пішли на те, щоб підвчитись і знову спробувати свої сили. З другої спроби мені все ж вдалося пройти співбесіду.

Щодо англійської, то її перевіряють при вступі. У мене було так, що все інтерв'ю проходило англійською. На старті мій рівень оцінили як А2, тож доводилось у процесі підтягувати його на платформі.

Цю опцію нам давали безкоштовно. Зараз у мене рівень B1, але я продовжую навчатись, хоча іноді це буває складно поєднувати з роботою.

Паралельно мені пощастило отримати безкоштовне місце на Python Online Marathon у SoftServe. Там дізнався про спринти і комунікацію в IT. Цю додаткову базу знань потім я добряче відточив під час навчання у Mate.

“Перша робота в IT”

Першу роботу я почав шукати на початку грудня. Все це проходило під звуки вибухів і під час блекаутів, як і у більшості моїх одногрупників. Про досвід у журналістиці згадки у моєму резюме не було, але вже під час hr-скрінгів та інтерв'ю я розповідав і про нього, і це нікого не відштовхувало, а навпаки — цим дуже цікавились. Із стереотипами щодо того, що гуманітарій не можу стати хорошим програмістом я хоч і зустрічався в IT, але в рази менше, ніж поза ним. Я гадаю, що журналістський бекграунд все ж залишив певний відбиток. У роботі це допомагає легше комунікувати із колегами, а також краще висловлювати свої думки.

Можу впевнено сказати, що писати тексти для сюжетів значно легше, адже всі слова ти вже знаєш і їх треба просто поєднати в зв'язані речення.

Однак у цікавості їх просто неможливо порівнювати, тому що в IT для мене, принаймні зараз, у новинку все, тож кожного дня я дізнаюсь купу нових і цікавих речей.

До того, як отримати офер, я подавав резюме протягом місяця на всіх відомих мені ресурсах для пошуку роботи, пройшов три hr-скрінги в інші компанії, а також виконав три тестових завдання. Вважаю, що мені дуже пощастило із тим, що я так швидко знайшов роботу, враховуючи ситуацію на ринку IT.

Зараз працюю в українській компанії VM Tech, і так, це була моя перша технічна співбесіда в IT. Я переїхав із Дніпра до Луцька, щоб працювати в офісі

та мати змогу продовжувати вчитись. Мені подобається, що атмосфера у компанії така, що я можу у будь-який момент запитати будь-кого про будь-що, і мені обов'язково допоможуть. Крім того, на робочому місці мене забезпечили новеньким MacBook Pro M1, монітором, безкоштовними обідами від компанії і кавою.

Станом на сьогодні абсолютно не жалкую, що вирішив перейти в ІТ. Зараз мені подобається все. Перехід в ІТ дав мені цікаве, насичене навчання і таку роботу, де я можу заробляти своїми знаннями.

А ще безліч нових знайомств і величезну перспективу кар'єрного росту та розвитку, що дуже мене надихає на подальше навчання та покращення своїх професійних навичок.

Щодо доходів, то за перший місяць випробувального терміну в ІТ я отримав дві місячні зарплати журналіста.

“Велика ціль”



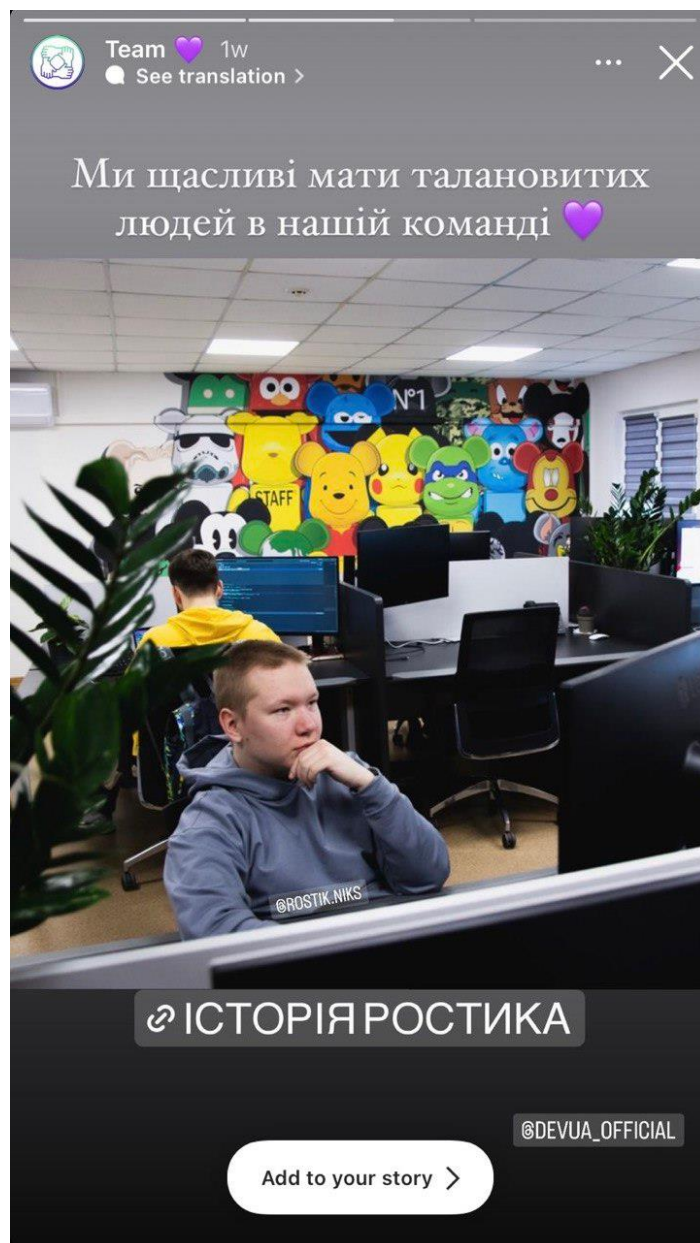
Моя головна ціль — постійний розвиток, який зможе відкрити переді мною багато дверей у подальшій роботі.

Я мрію забезпечити комфортне життя собі і рідним, купити автівку, подорожувати (я ніколи не був за кордоном) і звичайно що допомагати Україні донатами у різноманітні фонди та на ЗСУ.

“5 порад для тих, хто мріє перейти в ІТ”

1. Вчіться навчатися, бо це реально потребує дисципліни, аби не закинути на півдорозі.
2. Обов’язково закріплюйте на практиці щойно вивчену теорію. Це дуже важливо, оскільки навіть якщо ти знатимеш як щось працює в теорії, на співбесіді тебе обов’язково питатимуть щось таке що ти не знаєш, навіть про те що ти знаєш.
3. Вчіться комунікувати, бо софт скіли — це прикольна штука, яка, безумовно, зіграє важливу роль на співбесіді, а потім доможе зблизитись з колегами та побудувати з ними класні дружні стосунки.
4. Англійська. Всюди є англійська. Навіть якщо її немає на вашому проєкті, у вашій компанії — вона все одно буде... Або в документації, або на наступному місці роботи.
5. Не бійтеся змін. Зміни завжди на краще.”

«Реклама статті-інтерв'ю на сторінці компанії в Instagram у рамках кампанії-ознайомлення з командою»



«Реклама статті-інтерв'ю на сторінці компанії в LinkedIn у рамках кампанії-ознайомлення з командою»

