

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**на тему «Рекламні комунікації українського підприємства в інтернет-просторі»**

Виконав студент 2 курсу магістратури  
групи 8.0611-рз  
спеціальності 061 Журналістика  
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

*Левченко В. В*

Керівник – доцент, канд. філол. наук

*Іванець Т. О.*

Рецензент – доцент, канд. філол. наук

*Усманова О. В.*

**Запоріжжя – 2023**

## ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти рекламних технологій.....	9
1.1 Рекламні комунікації: практичне застосування та цілі.....	9
1.2 Функції та різновиди рекламних комунікацій.....	18
Розділ 2. Специфіка рекламних комунікацій підприємств.....	26
Розділ 3. Особливості використання рекламних комунікацій українських підприємств .....	37
3.1 Характеристика рекламних комунікацій підприємств роздрібної торгівлі...37	
3.2 Аналіз рекламних комунікацій підприємств харчової промисловості.....	48
Висновки.....	65
Список використаних джерел.....	71
Summary.....	77
Декларація академічної доброчесності.....	78

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики  
Освітній ступінь «магістр»  
Спеціальність 061 – «Журналістика»  
Освітньо-професійна програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри  
соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності  
Березенко В.В.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Левченку Віталію Вадимовичу

1. Тема роботи – «Рекламні комунікації українського підприємства в інтернет-просторі («Advertising Communications of the Ukrainian Enterprise in the Internet Space»), керівник роботи – Іванець Тетяна Олександрівна, доц., канд. філол. наук, затверджені наказом ЗНУ від 03.05.23 номер 659-с.
2. Строк подання студентом роботи – 12.11.23.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників з рекламних комунікацій І. Ангелка, В. Бебика, А. Белової, О. Братка, Т. Булах, Н. Зражевської, Л. Кліманської ; реклами В. Владимирської, Ф. Джефкінса, Д. Дібрової; технологій впливу в рекламі Ю. Головчука, Ю. Губаревої, Н. Думанського, Н. Санакоевої.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) узагальнити наукові судження про рекламні комунікації; 2) дослідити специфіку рекламних комунікацій українських підприємств; 3) охарактеризувати рекламні комунікації підприємств роздрібної торгівлі;

4) здійснити аналіз рекламних комунікацій підприємств харчової промисловості.

#### 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання Прийняв
Вступ	Іванець Т.О., доцент	10.05.23	10.05.23
1 розділ	Іванець Т.О., доцент	15.09.23	15.09.23
2 розділ	Іванець Т.О., доцент	10.10.23	10.10.23
3 розділ	Іванець Т.О., доцент	24.10.23	24.10.23
Висновки	Іванець Т.О., доцент	10.11.23	10.11.23

6. Дата видачі завдання– 10.05.23

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Написати попередній варіант вступу і змісту.	10.05.23	Виконано
2.	Підібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	15.06.23	Виконано
3.	Написання вступу і змісту	15.09.23	Виконано
4.	Написання розділу 1	10.10.23	Виконано
5.	Написання розділу 2	15.10.23	Виконано
6.	Написання розділу 3	24.10.23	Виконано
7.	Пройти попередній захист на кафедрі	07.11.23	Виконано
8.	Виправити недоліки, сформулювати висновки, оформити додатки.	10.11.23	Виконано
9.	Здати роботу на нормоконтроль, пройти рецензування.	10.11.23	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ В. В. Левченко

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Т. О. Іванець

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Т.В. Іванюха

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Рекламні комунікації українського підприємства в інтернет-просторі» – основний текст – 70 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 72 джерела.

**Об'єкт:** рекламна діяльність українських підприємств роздрібної торгівлі та харчової промисловості.

**Предмет:** специфіка та різновиди рекламних комунікацій українських підприємств роздрібної торгівлі та харчової промисловості в інтернет-просторі.

**Мета дослідження:** систематизувати теоретичні наукові судження щодо рекламних комунікацій, дослідити специфіку, різновиди та функції рекламних комунікацій українських підприємств роздрібної торгівлі та харчової промисловості в інтернет-просторі.

**Методи дослідження:** для з'ясування специфіки та різновидів рекламних комунікацій було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) узагальнити наукові судження про рекламні комунікації;
- 2) дослідити специфіку рекламних комунікацій українських підприємств;
- 3) охарактеризувати рекламні комунікації підприємств роздрібної торгівлі;
- 4) здійснити аналіз рекламних комунікацій підприємств харчової промисловості.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження** складають праці дослідників з рекламних комунікацій І. Ангелка, В. Бебика, А. Белової, О. Братка, Т. Булах, Н. Зражевської, Л. Кліманської ; реклами В. Владимирської, Ф. Джефкінса, Д. Дібрової; технологій впливу в рекламі Ю. Головчука, Ю. Губаревої, Н. Думанського, Н. Санакоевої.

**Наукова новизна** полягає в тому, що вперше проаналізовано рекламні комунікації українських підприємств роздрібної торгівлі та харчової промисловості в інтернет-просторі.

**Сфера застосування:** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності журналістів, рекламістів та фахівців зі зв'язків з громадськістю. Ця робота може стати у пригоді майбутнім студентам, що навчатимуться на факультеті журналістики, а також при викладанні спецкурсів.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМА, ПІДПРИЄМСТВА, ІНТЕРНЕТ-ПРОСТІР, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, ХАРЧОВА ПРОМИСЛОВІСТЬ

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Сучасний розвиток ринкових спонукає до пошуку нових засобів комунікацій між споживачами та підприємством. Потужна конкуренція підштовхує власників бізнесу зосереджувати увагу на рекламних засобах, які впливали на цільову аудиторію та формували імідж підприємства.

На сьогодні маємо низку наукових праць з рекламних комунікацій І. Ангелка, В. Бебика, А. Белової, О. Братка, Т. Булах, Н. Зражевської, Л. Кліманської та технологій впливу в рекламі Ю. Головчука, Ю. Губаревої, Н. Думанського, Н. Санакоєвої. Проте потребують ґрунтовного дослідження рекламні комунікації українських підприємств, тому обрана тема є актуальною.

Однією із провідних складових конкурентоспроможності українського підприємства є інноваційне управління рекламними комунікаціями, адже ринкові умови та конкуренція вимагають проведення сучасних рекламних кампаній, використання нових інструментів впливу, підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією, застосування нестандартних рекламних технологій.

**Метою дослідження** є систематизувати теоретичні наукові судження щодо рекламних комунікацій, дослідити специфіку, різновиди та функції рекламних комунікацій українських підприємств роздрібно́ї торгівлі та харчової промисловості в інтернет-просторі.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) узагальнити наукові судження про рекламні комунікації;
- 2) дослідити специфіку рекламних комунікацій українських підприємств;
- 3) охарактеризувати рекламні комунікації підприємств роздрібно́ї торгівлі;
- 4) здійснити аналіз рекламних комунікацій підприємств харчової промисловості.

**Об'єктом дослідження** є рекламна діяльність українських підприємств роздрібно́ї торгівлі та харчової промисловості.

**Предметом дослідження** є специфіка та різновиди рекламних комунікацій українських підприємств роздрібної торгівлі та харчової промисловості в інтернет-просторі.

**Методи дослідження.** для з'ясування специфіки та різновидів рекламних комунікацій було використано такі методи: аналіз, описовий метод, контент-аналіз, метод класифікації та узагальнення.

**Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці дослідників з рекламних комунікацій** І. Ангелка, В. Бебика, А. Белової, О. Братка, Т. Булах, Н. Зражевської, Л. Кліманської; реклами В. Владимирської, Ф. Джефкінса, Д. Дібрової; технологій впливу в рекламі Ю. Головчука, Ю. Губарєвої, Н. Думанського, Н. Санакоєвої.

**Наукова новизна** полягає в тому, що вперше проаналізовано рекламні комунікації українських підприємств роздрібної торгівлі та харчової промисловості в інтернет-просторі.

**Практичне значення роботи:** матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності журналістів, рекламистів та фахівців зі зв'язків з громадськістю. Ця робота може стати у пригоді майбутнім студентам, що навчатимуться на факультеті журналістики, а також при викладанні спецкурсів.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 70 сторінок. Список використаної джерел включає 72 найменування (викладених на 6 сторінках).



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

#### 1. 1. Рекламні комунікації: практичне застосування та цілі

Сучасні рекламні комунікації мають високий рівень розвитку та впливу на діяльність підприємств загалом. Вони важливі, щоб планувати й реалізовувати рекламну діяльність, яка користується значним попитом в інтегрованих комунікаціях. Підвищена роль рекламних комунікацій прослідковується в творчих стратегіях та засобах рекламування.

Професійний підхід при їх організації важливий, оскільки необхідно знаходити домінуючу та ефективну комунікацію. З появою цифрових комунікацій вибір засобів рекламування суттєво розширився. Практичні контакти з цільовою аудиторією легше організовувати, оскільки візуальне представлення товару, заходи зв'язків з громадськістю, все вважається потенційним засобом реклами. Це потребує від фахівців з реклами більш глибоких знань про принципи та інструменти планування рекламної діяльності.

Дослідники визначають рекламні комунікації як непрямую форму переконання, яка ґрунтується на інформаційному чи емоційному підході переваг організації. Провідне завдання їх створити у цільовій аудиторії позитивне враження про продукт і сконцентрувати їхні думки на придбанні товару чи послуги.

До рекламних комунікацій належать набір методів, які обираються відповідно до потреб просування в певний проміжок життєвого циклу товару. Вибір превалюючого методу залежить від цілей кампанії, які визначаються специфікою підприємства (наприклад, роздрібні торгівля) та цільовою аудиторією.

Рекламні комунікації забезпечують покупців інформацією про існування вигідних варіантів для покупки, вона сприяє тому, щоб ринкові умови стали досконалішим. Якщо ж реклама, яка має спонукати, обмежується лише

заохоченням емоційних мотивів, то вона заважає можливості для усвідомленого порівняння та вибору, і тому дія такої реклами на ринкові відносини менш позитивна [65, с. 199].

Рекламні комунікації здійснюються відповідно до специфіки підприємства. Зокрема, можна використовувати традиційні: рекламу в засобах масової інформації (на ТВ, радіо, в ділових журналах та виданнях для споживачів), рекламу в спеціалізованих виданнях, рекламу, яка передбачає зворотній зв'язок (інтерактивна реклама), телемаркетинг тощо.

Рекламні комунікації спрямовують на підсилення прихильності та лояльності до підприємства. З цією метою беруть участь у спонсорських програмах та проведенні різноманітних публічних заходів. Наприклад, участь у виставках, ярмарках, конференціях, здійснюють публіситі та зв'язки з громадськістю.

До якісних рекламних комунікацій підприємств належить організація BTL та ATL-кампаній. Серед них виокремлюють вручення купонів на місцях роздрібною торгівлі (зазвичай разом з виробниками), зовнішню рекламу (щити, плакати, покажчики), викладку товарів на полицях і вітринах магазинів, дисплеї з спеціальними цінами або рекламні листки на полицях магазинів. Івент-комунікації ефективні під час організації в магазинах.

У сучасній рекламній діяльності основний акцент здійснюється на інтегрованих комунікаціях, які стосуються відповідного підприємства. Під інтегрованими рекламними комунікаціями розуміється:

- 1) синтез необхідних типів реклами та стимулюючих заходів;
- 2) відповідність рекламним цілям торгової марки чи підприємства, зокрема особливе «макропозиціонування» торгової марки;
- 3) інтегрування методів і засобів реклами та просування товарів з врахуванням часу та інтересів покупців.

Рекламна комунікація певного продукту чи послуги розпочинається з форми упаковки, дизайну і, звичайно, заходів зв'язків з громадськістю. Комунікації з приводу цінової політики встановлюють конкурентну чи вигідну

пропозицію, а також рекламу роздрібною торгівлі, а також визначають використання каналу комунікації як засіб просування товару. Під час продажів через торгових представників комунікації здійснюються через виставки, торгові ярмарки, комерційні веб-сторінки в Інтернеті.

Реклама – це створення образу фірми, товару, досягнення поінформованості про них потенційних покупців, невід'ємна частина ринкової діяльності або маркетингу [2].

Рекламні комунікації можуть просунути товарну марку на ринок, сформувати певне ставлення та підтримати лояльність до неї серед існуючих споживачів, збільшити рейтинг у порівнянні з марками конкурентів, поінформувати про нові властивості товару, знижки та акції, привернути увагу оптовиків до закупівлі продукції. Реклама може вирішувати й такі завдання як зміцнення упевненості продавця, нейтралізація агресивної реклами конкурента. Зауважимо, що в сучасних умовах перед кожною компанією постає мета не просто використовувати рекламу, а використовувати її найбільш ефективно, досягаючи максимального впливу на свідомість та підсвідомість своєї цільової аудиторії [3].

Рекламні комунікації можна визначити як форму комунікації, яка використовує символічні засоби для передавання інформації про продукт, послугу або ідею від спонсора до аудиторії з метою досягнення певних цілей.

Ці цілі можуть бути економічними (стимулювання продажів), соціальними (популяризація ідей) або культурними (формування цінностей).

Рекламні комунікації є платними, що означає, що спонсор реклами повинен сплатити за те, щоб його повідомлення було передано аудиторії.

Вони складаються з символів та образності для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Також можуть використовуватися для формування або зміни ставлення, поведінки або думок аудиторії.

Рекламні комунікації є важливим інструментом маркетингових комунікацій. Вони допомагають компаніям просувати свої продукти та послуги, а також формувати громадську думку.

Це двосторонній процес, оскільки вони не лише передають інформацію від спонсора до аудиторії, але й дозволяють аудиторії взаємодіяти зі спонсором. Рекламні комунікації є складним процесом, який включає в себе кілька етапів, таких як: дослідження, планування, створення, розміщення та оцінка рекламних повідомлень.

Рекламні комунікації є динамічним процесом, який постійно змінюється під впливом таких факторів, як технології, культура та поведінка споживачів.

Вибір визначення рекламних комунікацій залежить від того, який аспект реклами є найбільш важливим для конкретного дослідження або застосування. Завдяки рекламним оголошенням, акціям і стимулюванню збуту здійснюється процес комунікації. Відповідно до певного підприємства у цільовій аудиторії створюються відносно стійкі асоціації, які називаються ефектами комунікації. Також створюється позиціонування товарів на ринку, а споживачі прагнуть придбати товар.

Реклама повинна викликати ряд ефектів, які, якщо будуть успішними, призведуть до отримання прибутку. Виділяють необхідні послідовні етапи ефективності рекламної комунікації. Розпочинається рекламна комунікація з встановлення контакту. Для того, щоб рекламна компанія принесла бажаний результат, цільова аудиторія повинна спочатку отримати рекламне звернення чи дізнатись про заходи стимулювання збуту. Тому рекламна інформація має розміщуватись так, щоб потенційні споживачі могли отримати враження та сформувані бажання придбати товар.

Наступним етапом рекламної комунікації є обробка інформації. Після цього цільова аудиторія повинна обробити один чи декілька змістових елементів рекламного звернення, заходів чи пропозиції стимулювання (тобто відреагувати на них). Обробка інформації ґрунтується на миттєвих реакціях на пропозиції, зокрема: увазі, вивченні, емоційних реакціях і прийнятті.

Ефекти рекламної комунікації та позиціонування марки залежать від миттєвої реакції споживачів. Вона повинна характеризуватися більш стійкими

асоціативними результатами з брендом. Ці реакції є відносно стійкими та викликають ефекти комунікації:

1. Потреба в товарній пропозиції – закріплення у покупця думки, що придбання товару необхідно для з'ясування невідповідності між реально існуючим та бажаним результатом.
2. Повна поінформованість про бренд – ідентифікація цільової аудиторії (впізнати чи згадати) бренду достатньої для здійснення покупки [7].

Рекламна комунікація дозволяє візуально впізнавати бренд, який відбувається завдяки механічному запам'ятовуванню символів, але якщо потреба в товарі неочевидна, то необхідні також вербальні парні асоціації. Найкращому впізнаванню сприяють об'ємні упаковки, яскраві кольори та логотипи в рекламі.

В. Попова наголошує, що рекламні комунікації полягають у формуванні взаємозв'язку, налагодженні каналів спілкування між брендом та цільовою аудиторією з метою активного впливу на неї завдяки інформації, що передається різними способами. Вона має відправника, одержувача, повідомлення; використовує систему кодування і декодування, канали комунікації та характеризується бар'єрами сприйняття. Рекламодавці використовують рекламу як канал комунікації з цільовою аудиторією, щоб просувати свої товари та послуги, тим самим отримуючи прибуток. У цьому полягає економічна функція реклами у вузькому розумінні. У широкому розумінні реклама забезпечує налагодження зв'язків між суб'єктами господарювання, між виробниками або продавцями і споживачами товарів. Таким чином, реклама сприяє зростанню ділової активності, підвищенню обсягів капіталовкладень і збільшенню кількості робочих місць. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва [45, с. 69].

Дослідники наголошують, що в середньому проходить лише 9.4 секунди від першого контакту споживача до моменту придбання товару, тобто на вивчення специфіки товару відводиться не більше 5-6 секунд. Тому дуже

важливо, щоб торгова марка стала впізнаною, тоді вибір здійснюється миттєво [9].

В процесі рекламних комунікацій виробляється ставлення до бренду, здійснюється оцінка покупцем якостям товару задовольняти його поточне спонукання (оцінка залежить від переконливості в матеріальній та емоційній реалізації від придбання).

Формування ставлення до бренду – найскладніший з ефектів рекламної комунікації. Вся рекламна інформація, а також деякі засоби стимулювання безпосередньо спрямовані на здійснення цілісного ставлення. Воно складається з чотирьох основних компонентів: переконання, аргументи про конкретну перевагу, можливі емоційні засоби, та альтернативні характеристики щодо правил вибору, завдяки думкам та емоціям у покупця складаються переконуючі переваги.

Рекламні комунікації мають створити намір скористатися продуктом певної категорії. Зазвичай необхідно досягти двох ефектів: поінформувати про бренд та сформувати ставлення до нього. Ці дві складові визначають позиціонування бренду серед цільової аудиторії.

Завершальним етапом здійснення рекламних комунікацій є дії цільових покупців. Ефективність засобів комунікації і позиціонування бренду визначаються тоді, коли потенційна аудиторія вирішує здійснювати якісь дії до бренду. Отримання прибутку є результатом рекламної комунікації, тому засоби стимулювання збуту спрямовані на здійснення певних продажів. Стадії реакції покупців мають чотири ефекти рекламних комунікацій (контактування, обробка інформації, ефекти комунікації та позиціонування бренду, взаємодія з цільовою аудиторією) називаються стадіями реакції покупців. В будь-якій рекламній комунікації робиться спроба вплинути на певну стадію.

За допомогою рекламних комунікацій вдається подолати означену пропозицію з використанням людиноцентричних технологій, коли на зміну односторонньо спрямованій рекламній комунікації (без урахування інтересів цільової аудиторії та її реакції на рекламу) приходять рекламні повідомлення, у

яких ініціатор реклами прагне врахувати пріоритети цільової аудиторії, наприклад, у виборі медіаресурсів, у способі споживання медіаконтенту [67, с. 11].

Л. Балабанова вважає, що здійснювати рекламні комунікації необхідно ґрунтуючись на законах реклами, які створять стійкі відносини і зв'язки, що склалися в рекламній діяльності між виробниками і цільовою аудиторією. Вони відображають об'єктивну основу реклами, яка полягає в тому, що реклама надає рівні права і можливості донесення до масового споживача об'єктивної інформації про підприємство та його продукцію [2, с. 461].

Тому рекламу можна розглядати як форму комунікації, яка спроможна перевести якість товарів та послуг на мову потреб цільової аудиторії. Отже, рекламні комунікації призначені схилити до купівлі товару (послуги) стільки споживачів, скільки необхідно для того, щоб цей товар (послугу) було вигідно виготовляти та постійно пропагувати винятковість товару, яку споживач сприймає як безпосередню для себе користь [64, с.199].

Дослідниця В. Попова зазначає, що рекламна комунікація включає такі елементи:

- рекламодавець – підприємства, організації, особи, які надають інформацію рекламного характеру;
- засоби реклами – це канали, по яких поширюються рекламні звернення;
- носії реклами – це конкретні засоби розміщення реклами;
- рекламні організації, підприємства – це засоби масової інформації, рекламні агенції, за допомогою яких здійснюється рекламна кампанія.
- аудиторія реклами – це цільова аудиторія, на яку спрямована рекламна кампанія [46, с. 70].

Погоджуємось з А. Мямліною, що рекламна комунікація, розподіляється на дві групи: соціальна, некомерційна реклама, яка має на меті нагадати аудиторії про проблему, ідею, особистість, тобто намагатися досягти позитивного соціального ефекту для суспільства в цілому, та комерційну

рекламу, яка має на меті привернути увагу представників цільової аудиторії до певного товару і таким чином отримати прибуток від продажу [41].

Рекламні комунікації є основним джерелом просування товару, цілеспрямованим інформативним інструментом впливу на споживачів. Реклама – це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових завдань промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом розповсюдження оплаченої ними інформації. Адже треба здійснювати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію вибраної споживчої аудиторії [61].

Рекламна комунікація зорієнтована на переконання людей придбати рекламовані товари. Досягнути цього можна завдяки поширенню інформації про товар чи послугу цікавим, оригінальним, характерним та переконливим повідомленням, щоб цільова аудиторія відреагувала на таку рекламу. Так, первісними формами реклами були вивіски та символи, наприклад: вивіска з назвою готелю, розмальований червоними та білими смугами стовп перукаря, склянка аптекаря з кольоровою рідиною, колесо колісного майстра та ін. Отже, ефективність комунікативного процесу залежить від комбінації вербальної і невербальної комунікації [17, с. 26].

Рекламна комунікація ґрунтується на передачі звернення від джерела інформації до її отримувача. Загальна схема комунікаційного процесу включає три базові елементи:

1. відправник (особа, яка збирає, систематизує та передає інформацію); повідомлення (закодована за допомогою символів інформацію);
2. канал (засіб передачі інформації)
3. одержувач (особа, якій призначена інформація) [64, с.198].

У процесі рекламної комунікації виникають різні перешкоди, які існують на шляху правильного сприйняття інформації і можуть стати причинами зниження ефективності реклами. А. Швець виділяє наступні групи перешкод: – фізичні (наприклад, неякісний друк, поганий телесигнал);



- психологічні (одна і та ж інформація може викликати різні емоції в різних людей);
- семантичні (одне і те ж слово може мати різні значення для різних груп людей) [64, с.199].

Н. Лепська зазначає, що рекламні комунікації представляють істотний символічний ресурс для суб'єктів щодо активного впливу на установки і мотивацію членів суспільства, на їхні емоційно-оцінні судження. Завдяки їм суспільна свідомість може розвиватися в бажаному руслі і забезпечується реалізація бажаних дій [36, с. 146].

Результат рекламної комунікації можна простежити за допомогою ієрархічних моделей рекламного впливу: мотиваційна, афективно-емоційна і когнітивна. Ці моделі мають впорядковану послідовність певних споживчих реакцій. Загальний принцип побудови такої послідовності: вхідна інформація (реклама) – ряд проміжних ефектів – дія (покупка). Очікується, що кожна наступна реакція є ідентичною по відношенню до попередньої, тобто реакція, наступна в ієрархії споживача інформації, настає тільки після реалізації попередньої. Між різними станами знаходяться своєрідні фільтри, і на кожному переході від стадії до стадії частина аудиторії відфільтровується. Отже, провідним висновком ієрархічного підходу є послідовне звуження цільової аудиторії: чим нижче ієрархія ефекту в моделі, тим менша кількість потенційних споживачів. Наприклад, кількість аудиторії, яка стала споживачами певного продукту, не може перевищувати кількість обізнаних про цей бренд, адже усе залежить від рівня їх споживацької компетентності [36, с.147].

Отже, рекламні комунікації відображають певні інтереси (компанії-рекламодавця, політичної партії тощо), відповідно на це спрямовується вплив, а також враховуються інтереси та особливості конкретної цільової аудиторії (особливо характерно для різновиду реклами в ЗМІ). Використовуються спеціальні форми подання рекламних повідомлень, які містять емоційність, імперативні заклики, викликають довіру до контенту, що базується на

гіперболізації переваг рекламованого продукту, маніпуляції споживацьким вибором, навіювання тощо.

## **1. 2. Функції та різновиди рекламних комунікацій**

Планувати та реалізовувати рекламні комунікації необхідно у кілька етапів:

- 1) вивчити та дослідити товари підприємства та його конкурентів;
- 2) сформулювати цілі рекламної комунікації;
- 3) визначити метод розрахунку та бюджет рекламної діяльності;
- 4) обрати засоби і носії реклами;
- 5) визначити завдання та створити рекламні звернення;
- 6) розробити бізнес-план рекламних комунікацій та сформувати бюджет рекламної діяльності підприємства.

Отже, управління рекламною комунікацією є досить вагомим завданням у процесі розвитку компанії та її інформаційної діяльності. У сучасних умовах рекламна діяльність відіграє ключову роль, оскільки вона впливає на репутацію та рівень популярності підприємства [61].

Основними завданнями рекламних комунікацій є:

1. Інформування потенційних споживачів про продукти та послуги підприємства
2. Формування позитивного уявлення про бренд підприємства
3. Стимулювання попиту на продукти та послуги підприємства [55]

Рекламні комунікації можуть виконувати й інші завдання, наприклад, підвищувати лояльність споживачів, просувати нові продукти або послуги, створювати позитивний імідж підприємства.

Рекламні комунікації можна класифікувати за різними ознаками. Зокрема, за метою рекламні комунікації поділяються на інформативні рекламні комунікації, які спрямовані на інформування потенційних споживачів про нові продукти та послуги підприємства, їхні характеристики та переваги.

Переконливі рекламні комунікації спрямовані на формування позитивного уявлення про бренд підприємства та його продукти та послуги. Нагадувальні рекламні комунікації спрямовані на підтримку уваги потенційних споживачів до бренду підприємства та його продуктів та послуг.

За характером інформаційного контенту рекламні комунікації поділяються на раціональні та емоційні. Раціональні рекламні комунікації акцентують увагу на раціональних перевагах продуктів та послуг підприємства. Емоційні рекламні комунікації формують емоційні переваги продуктів та послуг підприємства.

За каналами поширення рекламні комунікації поділяються на масові рекламні комунікації, які спрямовані на широку аудиторію. Вони включають в себе телевізійну рекламу, радіорекламу, друковану рекламу, зовнішню рекламу та рекламу в Інтернеті.

Прямі рекламні комунікації спрямовані на конкретну аудиторію. Вони включають в себе поштову рекламу, прямий маркетинг та рекламу в соціальних мережах.

Ефективність рекламних комунікацій можна оцінити за досяжністю аудиторії, зокрема показником того, скільки людей сприйняло рекламне повідомлення. За впізнаваністю бренду – це показник того, скільки людей знають про бренд і можуть його впізнати та за позитивним ставленням до бренду.

Рекламні комунікації є провідним інструментом просування. Вони дозволяють підприємствам інформувати потенційних клієнтів про продукти та послуги, формувати їхні позитивні уявлення про бренд і стимулювати попит. Для того, щоб реклама спонукала покупців до певних дій, вона повинна викликати ефекти комунікації (стадія 3 реакції покупців). Спершу треба визначити, які саме ефекти, тобто асоціації, пов'язані з брендом, повинні сформуватися у споживачів і яка позиція бренду для початку дій. Для точності виконання формуються цілі комунікації для кожної кампанії окремо. Переважно, цілі комунікації визначаються відповідно до потреб аудиторії,

поінформованості про бренд, ставлення до нього, намірів придбати товари і здійснення покупки.

Поінформованість про бренд необхідно розглядати як провідну мету рекламної комунікації. Вона є провідною для більшості рекламних кампаній, оскільки, по-перше, неможливо створити безіменну рекламу, а по-друге, вона є відносно вразливою. Деякі бренди можуть перебувати поза межами масової аудиторії, тому необхідно спрямовувати інформацію на відповідну кількість контактів. Цільова аудиторія може однаково позитивно оцінювати два бренди, але вибір буде на користь того марки, рівень поінформованості про який ширший.

Окрім ідентифікації брендів існують інші можливості впізнання. Для відповідної цільової аудиторії поінформованість може складатись з простої візуальної реакції на знайому деталь, наприклад, на колір упаковки чи приблизної вербальної реакції на таку досить загальну характеристику, як розташування. В таких випадках вибір бренду відбувається навіть при низькій поінформованості, яка досягається без неймінгу. Отже, ефективність поінформованість є важливою складовою рекламних комунікацій та залежить від того, як вплинути на рішення покупки.

Цілями рекламної комунікації також є створення, покращення, підтримка, модифікація та зміна ставлення цільової аудиторії до бренду. Вибір їх в кожному конкретному випадку залежить від попереднього ставлення аудиторії до певного бренду.

Отже, вплинути на ставлення споживача – це безпосередня мета рекламної комунікації. Спочатку необхідно визначити первинне чи попереднє ставлення цільової аудиторії до бренду, а потім ймовірно на створення якого і буде спрямована рекламна кампанія.

Щоб у покупців з'явилося рішення спробувати новий продукт, у них повинно скластися позитивне ставлення до нього. Цьому повинна сприяти приваблива упаковка (зображення апетитної їжі на коробці). Головний стимул, який спонукає споживачів придбати товар є назва товару та ті характеристики,

які вказуються безпосередньо на упаковці. Ці два атрибути рекламної комунікації: привабливе зображення та характеристики якості повинні остаточно сформувати позитивне ставлення цільової аудиторії до нового продукту (ставлення до бренду).

Окрім цього, однією з найбільш продуктивних цілей рекламних комунікацій є створення у потенційного покупця остаточного рішення здійснити покупку. Цілком можливо, що ця ж задача буде ставитись і перед заходами стимулювання збуту: будуть розроблені рекламні повідомлення з пропозицією спробувати продукт (намір купити).

План здійснення рекламної комунікації нічим принципово не відрізняється від інших засобів комунікацій. Всі основні характеристики елементів – від кодування до зворотного зв'язку визначаються параметрами цільової аудиторії рекламного звернення.

До провідного елемента рекламної комунікації необхідно віднести провідну роль одержувача (адресата). Основним інструментом і носієм інформації, який здійснює емоційний вплив, психологічну установку комунікатора на цільову аудиторію є звернення (послання, повідомлення). Відправник (комунікатор, індуктор, адресант, джерело комунікації) надсилає рекламне звернення реципієнту, чим досягається сигнал, що посилається комунікатором. Цей процес визначається як рекламний контакт.

При формуванні звернення можуть використовуватися прийоми як вербальної (словесної, текстової), так і невербальної комунікації. Кодування в рекламній комунікації розуміється як процес подання ідеї комунікації, переданої адресату інформації у вигляді текстів, символів і образів. Важливим фактором у рекламній комунікації є формування оптимального каналу [32].

Рекламні комунікації впливають на процес соціалізації, оскільки цільова аудиторія отримує пропозиції, зокрема цільова аудиторія набуває певних знань та вмінь. За допомогою реклами транслуються ідеалізовані уявлення про навколишній світ; демонструються норми і правила, при виконанні яких поведінку цільової аудиторії можна буде вважати соціально схвалюваною.

Завдяки героя реклами пропонуються певні цінності, демонструються відповідні моделі поведінки, що є привабливими для цільової аудиторії.

Особливості рекламних комунікацій у сучасному українському суспільстві є формою адаптації індивіда до соціальної реальності, яку можна розглядати як на основі соціодраматургічного підходу І. Гофмана, так і на засадах психоаналітичних теорій (З. Фрейд, Е. Фромм). У межах соціодраматургічної концепції реклама в сучасному суспільстві трактується як своєрідна гра, де акторами є герої реклами, «сценою» – соціальне середовище, а мотиви, що використовуються в рекламному повідомленні, відіграють роль «маски», яка приховує справжні цілі замовника реклами й надає їм привабливої форми [67, с. 10]

Результатом рекламної комунікації є підготовлений рекламний твір (рекламні ролики, оголошення, рекламні повідомлення чи тексти). Він здійснюється пізнавальними діями суб'єктів рекламної комунікації і формує імідж об'єкта реклами (ідеї, товару, послуги) за допомогою поєднання різноманітних вербальних та невербальних засобів. Аналізуючи композиційну єдність рекламного твору, можна зазначити, що змістом рекламної комунікації є історія, легенда, міф. Безумовно, це стосується реклами й емоційного забарвлення сюжету, емоційної насиченості та ілюзій, які створюються після сприймання змісту. Під час сприймання інформації на рекламних плакатах, фотографіях, малюнках, відбувається інтерпретація зображеного, що породжує відповідні образи, прожиті історії тощо. І завдяки розмаїттю засобів, які формують рекламний імідж, можна говорити про його композиційну та структурну єдність.

Для рекламної комунікації суттєвим є використання суб'єктно-об'єктної форми спілкування, маніпулятивної форми, демонстративно-розважальної поряд з іншими формами масової комунікації. Отже, використовуються різноманітні формати рекламної продукції, які забезпечують їй максимально високий рівень впливовості.

Для забезпечення ефективності рекламної комунікації необхідно вивчати реакцію аудиторії на рекламні повідомлення. Зокрема, обирати суб'єктно-суб'єктний підхід до масової комунікації як науковий, професійний і технологічний спосіб підвищення якості інформації.

Масова інформація у рекламній комунікації є обов'язковим компонентом, адже тільки завдяки можна забезпечити реалізацію провідного завдання – залучити максимальну цільову аудиторію до запропонованого продукту чи максимальну кількість користувачів послуги.

На відміну від масмедійних комунікацій рекламна комунікація тримається на серйозному вивченні психології масової поведінки аудиторії, її потреб з метою забезпечити ефективний вплив реклами на споживачів.

При правильній організації рекламної комунікації здійснюється ефективна й безперервна реалізація виробленої продукції. Проте для ефективного результату необхідно розробити стратегію рекламної комунікації. Перевага для підприємств надається використанню одиничних рекламних акцій.

Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні рекламних кампаній. Він дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням споживача, а також підвищує ефективність реклами. Тобто розробка стратегії рекламної комунікації дозволяє успішно збільшувати збут, навіть долати конкуренцію з іншими підприємствами.

При розробці стратегії рекламної комунікації можна уникнути багатьох помилок при проведенні рекламних кампаній, оскільки повідомлення спрямовані на споживача точніше, чим підвищувати імідж.

Отже, спланована рекламна комунікація має важливе для стимулювання продажів, конкурентноспроможності та створення іміджу підприємства.

Основним джерелом розробки стратегії рекламної комунікації є загальна програма розвитку підприємства. Враховуючи це, формуються цілі рекламної комунікації, зокрема, планування всіх заходів щодо стимулювання збуту, взаємодії з цільовою аудиторією (її нестатків, запитів, потреб). Після цього

фіксується алгоритм та інструменти впливу. Наприклад, якщо мета рекламної комунікації – збільшити обсяг продажів, то рекламна кампанія повинна змусити цільову аудиторію купувати товар, тобто впливати на нього так, щоб вона придбала декілька товарів. А якщо мета рекламної комунікації буде закріпити образ фірми в очах споживача, то така невідповідність цілей призведе до неефективних результатів загальної мети комунікації. Тому рекламна комунікація – це комплекс рекламних заходів, об'єднаних метою (цілями), для реалізації стратегії рекламодавця шляхом спонукання відповідної цільової аудиторії до дії за допомогою рекламних повідомлень.

Мета рекламної комунікації, переважно, полягає в тому, щоб переконати потенційну цільову аудиторію у необхідності товару і привести до думки про необхідність скористатися ним.

Підприємство має чітко представляти мету рекламної комунікації, тобто навіщо буде проведена рекламна кампанія. Вона може полягати у формуванні бренду, престижу, закріплення на ринку. Також метою може бути збут товарів. Тобто цілі можуть бути економічними і неекономічними. Значна ефективність реклами з економічними цілями не завжди можлива, оскільки переважно реклама припускає миттєве придбання товару. Реклама неекономічного характеру містить додаткові економічні цілі, тобто опосередковане формування.

Зміст рекламної комунікації фірми чи підприємства, залежить від стратегії, від обсягів виробництва, від бюджету (бюджет може не дозволити значних витрат на рекламу, а лише підтримка престижу); від рекламних цілей; від конкретної сформованої рекламної ситуації; від аналізу конкурентного середовища.

Враховуючи проблеми, які необхідно вирішити цілі рекламних комунікацій можуть бути найрізноманітнішими і залежатимуть від цілей розвитку підприємства.

Зокрема, це можуть бути такі цілі рекламної комунікації – введення на ринок нових товарів або послуг;



- стимулювання збуту чи збільшення обсягів реалізації товарів чи послуг;
- переключення уваги або попиту з одного товару (послуг) на інший;
- конструювання позитивного образу підприємства (фірми) або товару;
- забезпечення стабільного позиціонування у цільовій аудиторії товару чи діяльності підприємства.

Отже, основна мета рекламної комунікації підприємства спрямована на збільшення збуту (створення початкової комунікації, якщо йдеться про диверсифікованість) чи підтримка позиціонування на існуючому рівні (якщо планується підвищення цін і т.п.). Рекламна діяльність впливає на збут переважно завдяки підвищенню рівня популярності і створює образ продукту чи підприємства. Тому збільшення збуту може бути головною метою рекламної комунікації, але директивне завдання її величини може бути достатнім компонентом для розробки заходів.

## РОЗДІЛ 2

### СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ

Рекламні комунікації необхідні для вдалого виходу на ринок підприємства. Вони орієнтуються на обраний цільовий ринок, а точніше, кращий для нього сегмент цільового ринку (у рекламній практиці – контактна аудиторія). Підприємство завдяки рекламним комунікаціям має запропонувати цільовій аудиторії привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є торгова реклама.

А. Карпенко вважає, що рекламна комунікація є важливою складовою успішної конкуренції торгових марок, вона служить орієнтиром для споживачів. Крім того, реклама запобігає застою на ринку, адже з її допомогою новий виробник може отримати доступ на уже сформований ринок [24].

Управління рекламною комунікацією підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. На першому етапі необхідно визначити потреби цільової аудиторії у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також сформулювати потребу;
2. Необхідно провести дослідження споживачів, товарів та послуг, ринку конкурентів;
3. Розробити стратегічні плани рекламної діяльності;
4. Розробити тактичні та стратегічні плани проведення рекламної кампанії та заходів;
5. Створити рекламні звернення;
6. Визначити ефективність використання масмедіа для розміщення рекламного звернення [24].

При сучасних умовах розвитку господарювання, коли підприємства функціонують в умовах жорсткої ринкової конкуренції, рекламна комунікація

як один із способів просування товарів до цільової аудиторії, набуває превалюючого значення.

Системний підхід до управління рекламною комунікацією включає в себе збір інформації, керування, контроль і оцінку.

Рекламні комунікації використовуються для ефективної системи розвитку підприємства називають внутрішніми, що поділяються на горизонтальні (комунікації між рівнопосадовими особами колективу або між рівними за ієрархією керівниками підрозділів), вертикальні (між керівниками та підлеглими).

До цілей системи внутрішніх комунікацій належать: здійснення ефективного керівництва на всіх рівнях, організація взаємозв'язку між лінійними та функціональними підрозділами, ефективна робота в колективах підрозділів, службах.

Ідеальною моделлю комунікацій на підприємстві є така, коли всі рішення керівництва доносяться до працівників, а рішення безпосередньо базуються на інформації, яка надходить з різних структурних підрозділів за умови налагоджених зв'язків комунікації. Одночасно зі створенням системи налагодженої комунікації підприємство отримує суттєве зменшення плинності кадрів та формує корпоративні цінності. Це важливо для організацій, які мають територіально віддалені підрозділи. Ефективна система комунікації в організації може бути побудована, якщо використовуються всі можливі ресурси та канали. Відділ зв'язків із громадськістю повинен вчасно інформувати працівників про всі новини, місію, стратегію. Для цього також залучають рекламні комунікації, які є процесом передачі інформації від підприємства до цільової аудиторії з метою формування у неї позитивного ставлення до продукції або послуг підприємства, стимулювання попиту та просування бренду.

Рекламні комунікації є одним з основних інструментів зовнішньої діяльності підприємства. Вони дозволяють:

- інформувати цільову аудиторію про існування підприємства, його продукцію та послуги;
- формувати у цільовій аудиторії позитивне ставлення до підприємства та його продукції;
- стимулювати попит на продукцію або послуги підприємства;
- просувати бренд підприємства.

Рекламні комунікації підприємства складаються з таких основних елементів:

- 1) Мета рекламної кампанії: це те, чого підприємство хоче досягти за допомогою реклами. Мета може бути різною, наприклад, інформування цільової аудиторії про новий продукт, підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів тощо.
- 2) Цільова аудиторія: це група людей, на яку спрямована рекламна кампанія. Важливо визначити цільову аудиторію якомога точніше, щоб реклама була максимально ефективною.
- 3) Рекламний засіб: це канал, за допомогою якого буде передаватися рекламне повідомлення. Рекламні засоби можуть бути різними, наприклад, телебачення, радіо, друковані засоби масової інформації, зовнішня реклама, інтернет тощо.
- 4) Рекламне повідомлення: це те, що підприємство хоче сказати цільовій аудиторії. Рекламне повідомлення повинно бути коротким, чітким і зрозумілим.

Для розробки ефективної рекламної кампанії необхідно провести ретельне дослідження ринку, визначити цільову аудиторію та її потреби, розробити креативне рекламне повідомлення, вибрати оптимальні рекламні засоби та оцінити результати рекламної кампанії.

У сучасному світі рекламні комунікації підприємств все більше диверсифікуються. Поряд з традиційними рекламними засобами, такими як телебачення, радіо, друковані засоби масової інформації та зовнішня реклама, все більшу популярність набирають цифрові рекламні засоби, такі як інтернет, соціальні мережі та мобільна реклама.

Цифрові рекламні засоби мають ряд переваг перед традиційними рекламними засобами. Вони дозволяють:

- більш точно таргетувати рекламні повідомлення на конкретну цільову аудиторію;
- отримувати оперативний зворотний зв'язок від цільової аудиторії;
- збирати та аналізувати дані про поведінку цільової аудиторії.

Завдяки цим перевагам цифрові рекламні засоби стають все більш важливим інструментом рекламних комунікацій підприємств.

Частково чи повністю вони можуть бути наслідком будь-якої форми маркетингової комунікації – рекламних оголошень, акцій, заходів по стимулюванню збуту і презентацій.

Зазвичай рекламні комунікації сприяють поінформованості про марку та формуванню ставлення до неї. Засоби стимулювання, переважно, сприяють зростанню поінформованості про марку, а також підкріпленню наміру здійснити покупку. Однак, найкращими способами просування товару є ті, які одночасно сприяють і покращенню ставлення до торгової марки. Таким чином, існують корпоративні рекламні комунікації, які містять не лише звичайну рекламу, а також створення індивідуального образу фірми і налагодження зв'язків з громадськістю, рекламу іміджу фірми та спонсорську діяльність, маркетинг подій, пабліситі.

Рекламні комунікації є одним з найважливіших інструментів маркетингу. Вони дозволяють підприємствам інформувати потенційних споживачів про свої продукти та послуги, а також формувати їхні позитивні уявлення про бренд.

Для ефективних комунікацій характерними мають бути ясність, простота, достовірність, що в цілому сприятиме їх адекватному розумінню.

С. Лавриненко вважає, що сучасні економічні умови вимагають нових підходів не тільки в управлінні інноваційними комунікаціями, але й у формуванні нових підходів до комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств. Ефективна система управління інноваційними комунікаціями підприємства сприяє, з однієї сторони, підвищенню

продуктивності праці, а з іншої – досягненню задоволеності в груповій взаємодії. Для кращого розуміння процесу обміну інформацією та умов його ефективності, необхідно сформувати ефективний комунікаційний процес, що дозволяє конструювати власну інноваційну модель з урахуванням специфічності ситуації на конкретному підприємстві. Підґрунтям цього творчого процесу є сучасна модель рекламної комунікації, яка враховує такі базові елементи процесу обміну інформацією. [35]

Н. Темненко наголошує, що ефективність рекламних комунікацій залежить від багатьох факторів, таких як: цілі рекламної кампанії, вибір каналів реклами, зміст рекламних повідомлень та бюджет рекламної кампанії.

Провідна складова рекламної комунікації підприємства як цілісної системи є програма організації управління рекламною діяльністю. Відповідно до неї можна виділити провідні блоки організації управління рекламною діяльністю на підприємстві: дослідження, планування рекламних заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності рекламних заходів. Отже, рекламні заходи визначають рекламну мету підприємства та коригуються згідно з результатами проведених заходів [61].

З'ясування та комплексний аналіз комунікативної ситуації є одним з найважливіших етапів організації управління рекламною діяльністю. Дослідження варто проводити в трьох основних напрямках: вивчити цільову аудиторію; проаналізувати товари; промоніторити ринок. Після цього можна запланувати рекламні заходи та визначити цілі реклами, адже це взаємопов'язані процеси. Планування рекламних заходів передбачає постановку цілей і визначення стратегій, обрання засобів та інструментів поширення рекламної інформації, визначення носіїв рекламних повідомлень, розрахунок бюджету, розробка графіку проведення рекламних заходів.

Особливого значення у плануванні рекламних заходів набуває вибір системи цілей. Вони затверджуються керівництвом рекламних відділів і надалі враховуються як основні. Після цього рекламна служба підприємства ставить завдання і координує весь процес рекламної діяльності. Тактичні рішення

приймаються з врахуванням аналізу ринку рекламних послуг та інформації про спеціалізовані рекламні організації (за відсутності власного рекламного відділу або можливості розміщення реклами). Наступним етапом є видача замовлень і укладення договорів, підготовка вихідних матеріалів для організації рекламної комунікації, розробка рекламних повідомлень.

Оперативний контроль передбачає аналізування інформації про виконання і прийняття рішень за виявленими похибками. Останній етап – контроль над здійсненням та оцінка ефективності. Вся система організації управління рекламними комунікаціями спрямована на досягнення конкретних економічних результатів відповідно до стратегічних цілей підприємства. Моніторинг економічних результатів рекламних заходів підприємство проводить враховуючи оцінку ефективності реклами.

Отже, сучасна концепція організації рекламної комунікації підприємств, передбачає пріоритет на виробничо-збутовій діяльності на потреби ринку і споживачів. Планування рекламної діяльності необхідно пов'язувати з усіма розділами бізнес-плану та медіаплану підприємства, це допоможе чітко визначити місце реклами у комплексі рекламних комунікацій, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності щодо організації продажу товарів [61].

Для підвищення ефективності рекламних комунікацій підприємствам необхідно проводити дослідження ефективності рекламних кампаній. Вони дозволять оцінити, наскільки рекламні комунікації досягли своїх цілей, і внести необхідні корективи в подальшу рекламну діяльність.

Ефекти рекламної комунікації та позиціонування марки, пов'язані з запам'ятовуванням назви продукту та його зовнішній вигляд. Якщо у споживача також сформувалась думка на користь чи проти продукту, значить з'явилося і ставлення до цього підприємства. Поінформованість та ставлення переважно і визначають, яку позицію займає організація у цільової аудиторії. Якщо ця позиція прийнятна, то можна переходити до необхідних взаємодій з цільовою аудиторією. Зокрема, формувати образ фірми та здійснювати зв'язки з

громадськістю. Більшість підприємств пов'язані з різними цільовими групами, на яких зорієнтований пізнаваний образ і з якими налагоджується комунікація.

Рекламні функції цих комунікацій спостерігаються у презентації компанії в іміджевих повідомленнях, які захищають від негативної інформації, яка походить від зовнішніх джерел. Очевидно, що створення образу підприємства та організація зв'язків з громадськістю повинні проводитись паралельно.

Рекламні комунікації підприємств формують його образ для цільової аудиторії, який візуально представляється за допомогою назви, логотипу, щорічних звітів, уніформи співробітників, рекламних носіїв, корпоративному транспорту та ділових сувенірів, упаковки та інших візуальних символів.

Створення унікального образу підприємства повинно ретельно плануватись. Зокрема, використовувати одночасні поєднання стимулів для підсилення двох універсальних комунікаційних ефектів: поінформованості про компанію, переважно відповідно до її впізнаності, а також запам'ятовування галузі чи категорії підприємства. Це ставлення до нього відобразить його корпоративний імідж та репутацію, які впливають на загальну оцінку організації та офіційними особами. Отже, образ підприємства складається з набору візуальних стимулів, а поінформованість про компанію та ставлення до неї є проявом відповідних рекламних комунікацій.

Складовою рекламних комунікацій є фірмовий дизайн підприємства, оскільки це потужний засіб представлення образу компанії для цільової аудиторії. Фірмовий дизайн сучасних підприємств як сфера професійної діяльності досяг вражаючого рівня вдосконалення. Його розробка починається з вибору імені та логотипу фірми, після цього новий зразок розповсюджується на всі інші візуальні атрибути функціонування компанії, включаючи представницьку продукцію, публіковані звіти, канцелярські прилади, уніформу співробітників, транспорт, упаковку.

Для будь-якого підприємства формування його образу є важливою формою рекламної комунікації. При цьому здійснюється всебічний аналіз інформаційної ситуації, а потім моніторинг дизайну з залученням професійних і



незалежних компаній по організації зв'язків з громадськістю. Наступний важливий крок – попереднє тестування візуальних стимулів образу підприємства перед остаточним погодженням.

Налагодження зв'язків з громадськістю як складова комунікацій встановлюють сприятливі взаємовідносини з різними цільовими аудиторіями, не пов'язаними з підприємством безпосередніми комерційними угодами.

Підприємства для яких зв'язки з громадськістю є частиною комплексу рекламних комунікацій прагнуть мати власні підрозділи по організації цієї діяльності, а також користуватися можливостями лобіювання. Основні теми рекламного звернення, яке передається через медіа, чи через особисті контакти, торкаються трьох довготермінових, постійних та двох змінних тем.

До постійних тем можна віднести: окреслення видів діяльності підприємства (загальне спрямування роботи, суспільно корисна діяльність чи благодійність); реклама продукції підприємства (повідомлення про нові продукти та діяльність підприємства); корпоративна реклама (нові призначення, просування по службі, досягнення робітників).

До змінних тем відносяться: проблеми управління (профілактика проблем, які торкаються інтересів фірми, чи реагування на непередбачувані ситуації); підтримка програми інтегрованої комунікації (взаємовідносини з соціальними групами, пов'язані з проведенням фінансованих заходів, запуск нових видів продукції чи інші значущі кампанії з просування).

До корпоративних заходів відносять поширення інформації для передачі звернення підприємств до різних цільових аудиторій. Головними з них є:

1. Щорічні та щоквартальні звіти.
2. Інформаційні бюлетені.
3. Повідомлення для медіа – для загальнонаціональних, місцевих чи спеціалізованих медіа (переважно у формі 3-4-хвилинних відеозаписів для і письмових звернень для інтернет-ЗМІ).
4. Статті з вказаним іменем автора – від рекламних до спеціальних, публікованих в технічних журналах.

5. Пресконференції чи інтерв'ю.
6. Виступи представників фірми в школах чи інших закладах.
7. Дні відкритих дверей.
8. Запрошення на заходи, профінансовані фірмою.
9. Організація неформальних зустрічей.
10. Відкриття персональної сторінки в мережі Інтернет.

Плануючи корпоративні заходи, зокрема й соціальні чи неформальні, необхідно чітко усвідомлювати, що вони впливають на формування образу підприємства незалежно від наявності звернення.

Рекламні заходи зазвичай спрямовані на здійснення впливу на ставлення до підприємства з боку цільової аудиторії, якій вони адресуються. Зазвичай вони використовуються для створення, збереження чи зміцнення позитивного ставлення до компанії. Однак вони можуть бути використані і для захисту іміджу, що особливо перспективно, наприклад, в умовах кризових ситуацій.

Рекламна комунікація для іміджу підприємства пов'язана з просуванням її індивідуального, пізнаваного образу, ніж її продукції чи послуг. Однак можлива і синтезована діяльність одночасно іміджу підприємства і його продукції. Також компанія може застосовувати й новішу форму реклами свого іміджу, зокрема проблемно-пропагандистську рекламу. Завдяки їй просувається не підприємство загалом, а скоріше проблема чи причина, яка опосередковано стосується її діяльності.

До рекламних комунікацій належить і спонсорська діяльність, яка надає фінансову підтримку підприємству завдяки різним заходам. В першу чергу інформаційним комунікаціям (теле- і радіопередачі, публікації спеціальних матеріалів), потім суспільним (розвиток клубів за інтересами, проведення благодійних акцій для допомоги відповідним цільовим аудиторіям), спортивним (допомога спортивним асоціаціям і командам, організація змагань) чи культурним (сприяння розвитку образотворчих і сценічних мистецтв) в обмін на можливість презентацію діяльності підприємства.

Маркетинг подій відрізняється від спонсорства лише тим, що має на увазі фінансову підтримку лише дуже значних нетривалих заходів: виставки та концерти.

Пабліситі дозволяє організувати репортажі для медіа, ініціювати висвітлення діяльності підприємства та його продукції. Маркетинг подій є короткотерміною формою спонсорства; спонсорство може бути визначене як внесок, зроблений в грошовій чи натуральній (тобто продуктами чи послугами) формі в будь-яку діяльність в обмін на пабліситі. Пабліситі набуває форми посередницької реклами, якщо його замовляє, наприклад, роздрібний продавець, чи безкоштовною рекламою в новинах (в дійсності пабліситі рідко бувають безкоштовними, через те що менеджери присвячують їм багато робочого часу, яке оплачується фірмою).

Рекламні комунікації відіграють важливішу та принципово нову роль в сучасному бізнес-середовищі. Вони мають вирішувати низку завдань, які значно розширились та вимагають від учасників процесу планування та впровадження рекламної кампанії більш зваженого підходу, вміння знайти засоби взаємодії з аудиторією, впливати на їхні рішення не прямими, а більш інноваційними, досконалими засобами.

На сьогодні рекламні комунікації підприємств, окрім звичайної реклами торгових марок та засобів просування товару на ринку створюють індивідуальний образ підприємства, налагоджують зв'язки з громадськістю, створюють імідж фірми, виконують спонсорську діяльність, маркетинг подій і пабліситі.

Реклама образу підприємства служить його візуальному представленню за допомогою назви, логотипу, щорічних звітів, уніформи співробітників, рекламних носіїв, зокрема транспорту та ділових сувенірів, упаковки та інших візуальних символів.

До рекламних комунікацій зараховують розробку фірмового дизайну, який містить назву та логотип підприємства, який потім використовується у всіх інших візуальних атрибутах функціонування: представницькій продукції,

публікованих звітах, канцелярських приладах, уніформі співробітників, транспорті, упаковці.

Налагодження зв'язків з громадськістю служить рекламним цілям встановлення сприятливих взаємовідносин з різними цільовими аудиторіями, пов'язаними з безпосередніми комерційними угодами. Зв'язки з громадськістю містять цілу низку спеціальних заходів підтримки взаємозв'язків з клієнтами.

Рекламна комунікація іміджу фірми спрямована на просування її індивідуального, пізнаваного образу, а в деяких випадках – одночасно і з її продукцією чи послугами.

Спонсорство надає фінансову підтримку для різних видів інформаційної, суспільної, спортивної чи культурної діяльності в обмін на можливість демонструвати свою фірмову марку. Управління подіями (подієва комунікація) передбачає фінансову підтримку лише дуже значних нетривалих заходів, а публіситі – організацію матеріалів для медіа, ініційованих підприємством і присвячених позитивному окресленню його діяльності та продукції. Якщо рекламну комунікацію спонсорської діяльності буде розроблено вдало, то вона успішно може замінити звичайну рекламу і значно зменшити витрати.

## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Станом на листопад 2023 року за даними сайту <https://catalog.ub.ua> в Україні зареєстровано 32218 підприємств, серед проведення соціальних комунікацій в інтернет-просторі є: «Епіцентр», «Нова пошта», «Сільпо», «WOG», «Сінево», «Дарниця», «Голосіївський», «Моршинська», «Zarina» та «EVA» [25]. Досліджуватимемо рекламні комунікації відповідно до цього рейтингу.

#### **3.1 Характеристика рекламних комунікацій підприємств роздрібною торгівлі**

Серед лідерів підприємств роздрібною торгівлі в рубриці «Спорт. Здоров'я. Краса» належить підприємству «EVA». Рекламні комунікації в інтернет-просторі розпочинаються з позиціонуванні фірмового стилю мережі магазинів косметики та парфумерії «EVA». Він має чітку концепцію та втілений у всіх аспектах присутності бренду на ринку. Логотип «EVA» складається з двох частин: перша – це стилізоване зображення жіночого силуету, друга – назва бренду. Символ жіночого силуету підкреслює жіночий характер бренду, а назва «EVA» має латинське походження, яке означає «життя».

Колірна гамма фірмового стилю «EVA» – це яскраві, життєрадісні кольори, які асоціюються з красою та молодістю. Основні кольори – це червоний, рожевий, жовтий та блакитний. Ці кольори використовуються у всіх рекламних матеріалах бренду, а також у дизайні магазинів.

Інтер'єр магазинів «EVA» виконаний у сучасному стилі з використанням яскравих фарб. У магазинах завжди панує атмосфера свята та радості.

Фірмовий стиль «EVA» відображає основні цінності бренду: красу, молодість та позитивний настрій. Він є ефективним інструментом для залучення цільової аудиторії бренду – жінок у віці від 18 до 45 років.

Серед сильних аспектів фірмового стилю «EVA» можна виокремити наступні:

- Чітка концепція комунікації, яка відображає основні цінності бренду;
- Використання яскравих, життєрадісних кольорів, які асоціюються з красою та молодістю.
- Універсальність, яка дозволяє використовувати фірмовий стиль у різних рекламних матеріалах та каналах комунікації.

Проте спостерігаємо й слабкі сторони фірмового стилю «EVA». Зокрема, надмірне використання яскравих кольорів, що може сприйматися як дратівливе або нав'язливе, необхідність постійної актуалізації фірмового стилю, щоб він не виглядав застарілим.

Загалом, фірмовий стиль «EVA» є ефективним інструментом для просування бренду на ринку. Він допомагає бренду виділитися серед конкурентів та залучити цільову аудиторію.

Мережа магазинів косметики та парфумерії «EVA» активно використовує інтернет для просування свого бренду. Реклама цього підприємства в інтернеті має ряд характерних особливостей, які сприяють її ефективності.

«EVA» використовує широкий спектр каналів рекламної комунікації в інтернеті, включаючи: пошукову рекламу, соціальні мережі, відеомаркетинг, електронну пошту. Контент реклами підприємства в інтернеті фокусується на наступних темах: новинки та акції, інформація про продукти та бренд, стимулювання продажів. Цільова аудиторія реклами «EVA» в інтернеті – це жінки у віці від 18 до 45 років. Ця аудиторія є активними користувачами інтернету та зацікавлена в моді, красі та здоров'ї.

Реклама «EVA» в інтернеті є ефективною, оскільки вона дозволяє бренду досягти наступних комунікативних цілей:

1. Підвищити обізнаність про бренд

2. Привернути нових клієнтів
3. Підвищити продажі

Наприклад, рекламна кампанія в жовтні 2023 проводилася в інтернет просторі для досягнення трьох комунікативних цілей: знижки до 50% на популярні групи товарів для онлайн-покупців доступний ряд особливих акцій, таких як HOTHOURS (гарячі години), нічні знижки, товари дня. Також була реалізована комунікативна мета – обізнаність бренду, оскільки в межах цьогорічної кампанії «Ці дні» стала механіка «Знахідка дня», яку «EVA» реалізувала вперше. Це не лише цінова акція, а й корпоративна. Її суть полягала в тому, що українські б'юті-блогери, візажисти, експерти з догляду розповідали аудиторії в соціальних мережах про актуальні новинки, які вважали справжніми знахідками для красунь.

Мережа магазинів косметики та парфумерії «EVA» активно використовує соціальні мережі для просування свого бренду. Реклама «EVA» в соціальних мережах має ряд характерних особливостей, які сприяють її ефективності.

Підприємство використовує такі соціальні мережі для рекламної комунікації: Facebook, Instagram, TikTok (рис. 3.1.1)

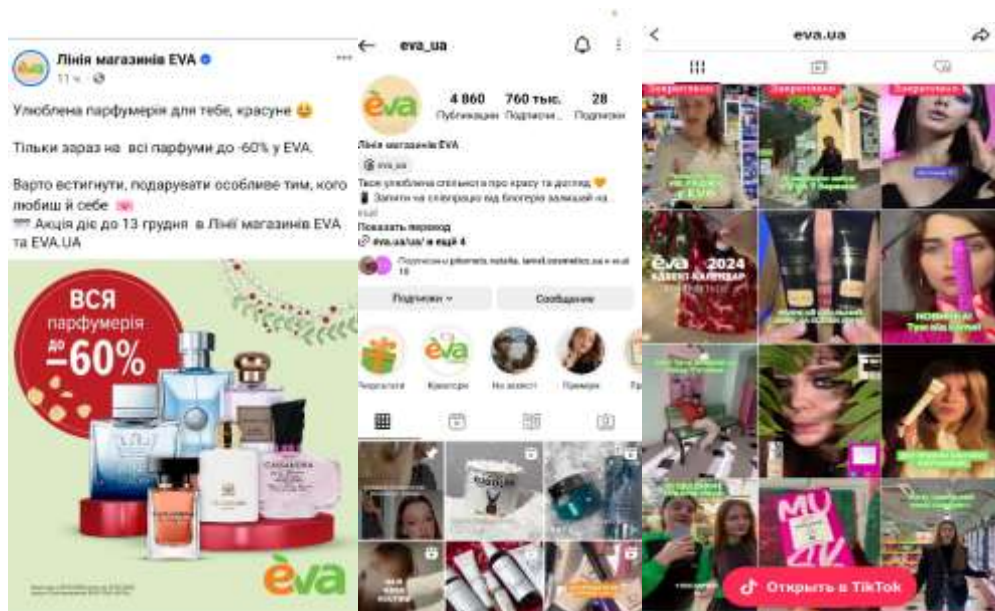


Рис. 3.1.1. Рекламні комунікації в соціальних мережах

Контент реклами «EVA» в соціальних мережах фокусується на наступних темах: новинки та акції, інформація про продукти та бренд, стимулювання продажів

Підприємство часто публікує в соціальних мережах фото та відео з новинками косметики та парфумерії. Це допомагає бренду привернути увагу цільової аудиторії та підвищити обізнаність про свої продукти. «EVA» також часто пропонує в соціальних мережах акції та знижки. Це допомагає бренду залучити нових клієнтів та підвищити продажі. Крім того, підприємство активно використовує в соціальних мережах інфлюенсерів. Це дозволяє бренду досягти більшої аудиторії та підвищити довіру до своїх продуктів.

Рекламні комунікації підприємства здійснюються за допомогою пошукової реклами, яка є ефективним способом для бренду досягти корпоративних цілей, зокрема підвищення обізнаності про бренд, привернення нових клієнтів та підвищення продажів. Пошукова реклама «EVA» таргетується на жінок у віці від 18 до 45 років, які цікавляться косметикою та парфумерією, містить зазвичай яскраві зображення, які привертають увагу та описують переваги продуктів «EVA». Використовуються релевантні ключові слова, які пов'язані з продуктами підприємства. Це допомагає рекламі відобразитися в результатах пошуку, коли користувачі вводять ці ключові слова.

Пошукова реклама має специфічні умови ціноутворення, зокрема використовується аукціонна система для визначення ціни за клік. Це означає, що «EVA» платить лише тоді, коли хтось робить клік на її рекламу. Прикладами пошукової реклами «EVA» є реклама нового продукту, яка використовується для просування нового продукту зволожуючого крему для обличчя. Реклама містить яскраве зображення крему та опис його переваг, таких як зволоження та захист від пошкоджень сонцем. Також до пошукової реклами належить реклама акцій, що використовується для просування акції «EVA». Пропонується знижка на весь асортимент продукції. Рекламне повідомлення містить чітке повідомлення про знижку та посилання на вебсайт «EVA», де користувачі можуть дізнатися більше про акцію. Для формування



бренду використовується реклама для підвищення обізнаності про «EVA». Повідомлення містить яскраве зображення жіночого обличчя, яке виглядає красивим і здоровим. Реклама також містить слоган – «Краса, яка приносить радість».

Відеомаркетинг «EVA» присвячений різним темам, пов'язаним з продукцією. Бренд використовує відео, щоб продемонструвати свої продукти, розповісти про їхні переваги та показати, як їх можна використовувати в різних ситуаціях.

Цей вид рекламної комунікації представлений у різних форматах, включаючи рекламні ролики, навчальні відео, відеоінсталювання та відео з блогерами. Бренд використовує різні формати, щоб зацікавити різні сегменти цільової аудиторії. Зокрема, має стильний і сучасний вигляд. Відео часто знімаються в яскравих та привабливих локаціях, а їхня операторська робота та монтаж є високоякісними.

Відеомаркетинг є ефективним інструментом для просування бренду. Відео компанії отримують високу кількість переглядів і лайків, а також позитивно відгукуються про них користувачі. Він має високий потенціал для покращення. Бренд може використовувати відео, щоб більш глибоко залучити свою цільову аудиторію. Наприклад, компанія може створювати відео, які розповідають історії про своїх клієнтів або дають поради щодо того, як правильно підібрати різні продукти для цільової аудиторії.

Мережа роздрібної торгівлі «Епіцентр» реалізує широку продуктову лінійку, що включає товари для дому, ремонту, будівництва, відпочинку та інших сфер життя. Тому рекламні комунікації підприємства спрямовані на масову аудиторію різної вікової категорії та соціального статусу. Компанія використовує широкий спектр каналів комунікації в інтернет-просторі, а також телебачення, радіо, зовнішню рекламу та соціальні мережі. Це здійснюється для формування позитивного іміджу компанії як надійного та доступного постачальника товарів для дому, ремонту та будівництва, а також популяризації

торгових марок та просування їх продуктів. Рекламні комунікації дозволяють залучати нових клієнтів та стимулювати повторні покупки.

Основний масив комунікацій здійснюється через офіційний сайт «Епіцентру» та активних сторінок в соціальних мережах, таких як: Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. На сайті компанії представлена інформація про асортимент товарів, адреси магазинів, акції та знижки. Корпоративні сторінки «Епіцентру» в соціальних мережах використовуються для спілкування з клієнтами, поширення інформації про компанію та її продукти, а також для проведення конкурсів та розіграшів.

Рекламна комунікація в YouTube проводиться в рубриках TechnoEricNews (новини світу техніки та іновацій), здійснюються огляди актуальних товарів для оселі та ремонту: електротехніки; інструментів; будівельних матеріалів та багато іншого, в галереї «Деко», рекламний блок відео «How to» (поради використання товарів); «Автомол» тощо. Епіцентр активно використовує YouTube для просування своїх товарів та послуг. Вміст каналу відповідає цільовій аудиторії компанії, яка включає в себе людей різного віку та інтересів. Відеоогляди товарів є популярним форматом, який дозволяє потенційним клієнтам дізнатися більше про продукцію підприємства. Інструкційні відео також є корисними, оскільки вони допомагають клієнтам правильно використовувати товари. Розважальні відео допомагають «Епіцентру» налагодити зв'язок зі своєю аудиторією та зробити її більш залученою.

Підприємство «Епіцентр» використовує широкий спектр інтернет-реклами, зокрема: контекстну, соціальну та таргетовану рекламу. Соціальна реклама – це вид реклами, яка розміщується в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та TikTok.

Соціальна реклама мережі Епіцентр публікується на офіційному YouTube-каналі компанії. Зокрема, спостерігаються рекламні ролики присвячені екологічній обізнаності, які містять інформацію про збереження природи, сортування сміття, використання енергозберігаючих приладів.

Наприклад, ролик «Сортуй сміття - збережи планету» розповідає про важливість сортування сміття та показує, як це можна зробити правильно.

У роликах формується соціальна відповідальність та здійснюється заклик до милосердя, допомоги нужденним, захисту дітей. Наприклад, ролик «Допоможемо дітям» розповідає про благодійну програму Епіцентру «Серце до серця», яка допомагає дітям з інвалідністю. Рекламне повідомлення, яке апелює до здорового способу життя. У роликах закликають до здорового харчування, занять спортом, відмови від шкідливих звичок. Наприклад, відео про «Здорове харчування - це просто» розповідає про користь здорового харчування та показує, як можна легко і смачно приготувати здорові страви.

Рекламні ролики «Епіцентру» мають яскравий і емоційний контент, привертають увагу глядачів яскравим зображенням, музикою та акторською грою.

Рекламні повідомлення присвячені важливим темам, які хвилюють суспільство, тобто на актуальну тематику. У цілому, соціальна реклама «Епіцентру» є якісним продуктом, який несе важливий соціальний посил. Компанія робить позитивний внесок у розвиток суспільства та популяризує важливі цінності. Особливо варто відзначити ролик «Сортуй сміття - збережи планету». Він має чітку мету – закликати глядачів сортувати сміття, адресований широкій аудиторії, оскільки тема сортування сміття є актуальною для всіх. У ньому використано яскраве зображення та музика, що робить його цікавим і захопливим.

Цей ролик є чудовим прикладом того, як соціальна реклама може бути ефективною. Він доносить важливе соціальний посил до широкої аудиторії та стимулює людей до позитивних змін.

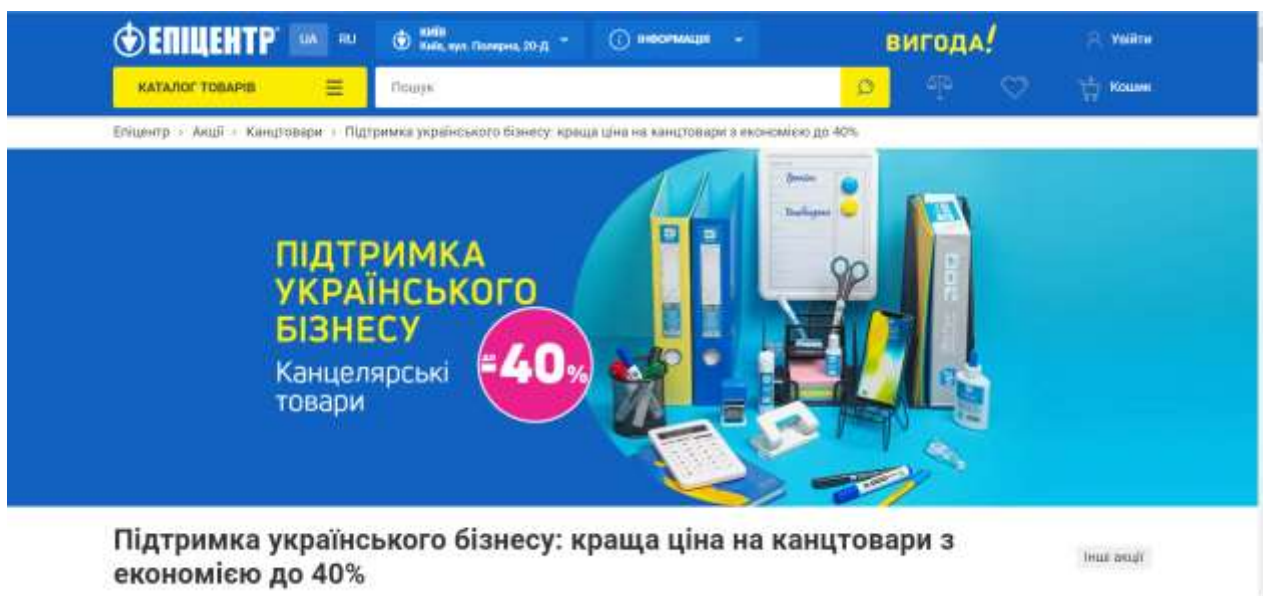
Рекламні комунікації містять низку повідомлень соціально відповідального спрямування. Зокрема, популяризують українські цінності та патріотизму. У своїх роликах компанія часто звертається до історії та культури України, а також до героїзму українського народу.

Одним із найвідоміших патріотичних роликів «Епіцентру» є ролик під назвою «Я – українець». У ньому показано, як українці різних професій, поколінь та регіонів об'єднуються заради спільної мети – побудови незалежної та успішної держави. Ролик викликав великий резонанс в українському суспільстві та став одним із символів українського патріотизму.

Інші патріотичні ролики «Епіцентру» також містять сильні емоційні та ідеологічні меседжі. Наприклад, у ролику «Україна – це ми» показано, як українці разом долають труднощі та перемагають у боротьбі за свою свободу. У ролику «Слава Україні!» презентовано, як українці визначають свою ідентичність через любов до своєї країни.

Реклама Епіцентру є важливим фактором у формуванні позитивного образу України в світі. Вона показує, що українці – це сильний і волелюбний народ, який не боїться захищати свою країну.

Крім того, реклама Епіцентру є ефективним способом просування продукції компанії. Вона допомагає компанії налагодити зв'язок з цільовою аудиторією та підвищити її лояльність (рис. 3.1.2).



*Рис. 3.1.2 Рекламні комунікації патріотичного спрямування*

Однак у соціальній рекламі Епіцентру є і деякі недоліки, зокрема не завжди прослідковується чітка мета. Іноді незрозуміло, якого саме результату хоче досягти підприємство, опублікувавши той чи інший ролик. Також не завжди вдало підібрана аудиторія. Деякі ролики можуть бути цікавими лише вузькому колі глядачів.

Підприємство «Епіцентр» використовує відеорекламу для демонстрації своїх товарів та послуг у цікавій та інформативній формі.

Підприємство також використовує таргетовану рекламу, яка дозволяє компанії показати рекламу певним групам людей. Наприклад, Епіцентр може показати рекламу своїх товарів для ремонту людям, які шукали інформацію про ремонт на веб-сайтах.

«Епіцентр» проводить ефективну інтернет-рекламу, яка допомагає компанії досягати своїх маркетингових цілей. Компанія використовує широкий спектр інтернет-реклами, щоб охоплювати широку аудиторію та таргетувати свою рекламу на конкретні групи людей. «Епіцентр» також застосовує таргетовану рекламу, щоб показати рекламу людям, які, ймовірно, зацікавлені її товарами та послугами.

Для здійснення рекламних комунікацій «Епіцентр» використовує контекстну рекламу для просування своїх товарів та послуг на веб-сайтах, пов'язаних з темою, яку обирає споживач. Наприклад, якщо знаходити інформацію про будівництво, Епіцентр презентує рекламу будівельних матеріалів на веб-сайтах, пов'язаних з будівництвом. Цей тип реклами ефективний, оскільки він показується людям, які вже зацікавлені в тому, що ви пропонуєте.

Загалом, «Епіцентр» проводить ефективну рекламну комунікацію в інтернет, яка допомагає компанії досягати своїх маркетингових цілей. Зокрема, використовує широкий спектр інтернет-реклами, щоб охоплювати широку аудиторію та таргетувати свою рекламу на конкретні групи людей. Також застосовує контекстну рекламу, щоб показати рекламу людям, які, ймовірно, зацікавлені її товарами та послугами.

Рекламні комунікації «Епіцентру» є ефективними та сприяють досягненню цілей компанії. Компанія використовує широкий спектр каналів комунікації, що дозволяє їй охоплювати широку аудиторію та донести інформацію про свої продукти до потенційних клієнтів. Рекламні матеріали «Епіцентру» яскраві, інформативні та відповідають цільовій аудиторії компанії. Однак, є деякі моменти, які можна вдосконалити. Наприклад, компанія могла б використовувати більш креативні та нестандартні рекламні формати. Також, «Епіцентру» варто посилити свою присутність у соціальних мережах, оскільки цей канал комунікації є одним із найпопулярніших серед українців.

Загалом, рекламні комунікації «Епіцентру» є якісними та ефективними. Компанія використовує сучасні інструменти та технології для того, щоб донести інформацію про свої продукти до потенційних клієнтів та завоювати їхню довіру.

Рекламна комунікація мережі супермаркетів «Сільпо» активно використовує різні канали для просування своєї продукції та послуг в інтернет.

Основна мета її є формування позитивного іміджу компанії та підвищення її конкурентоспроможності. Компанія прагне позиціонувати себе як сучасного, демократичного та доступного супермаркету з широким асортиментом товарів.

«Сільпо» використовує широкий спектр каналів реклами, включаючи: повідомлення в інтернеті та інфільтраційну рекламу. Сучасним прикладом рекламної комунікації є інфільтраційна реклама, яка використовує природний органічний контент, щоб просувати продукт або бренд. Вона часто використовується в соціальних мережах і на веб-сайтах, але вона також використовується в інших місцях, наприклад, у магазинах.

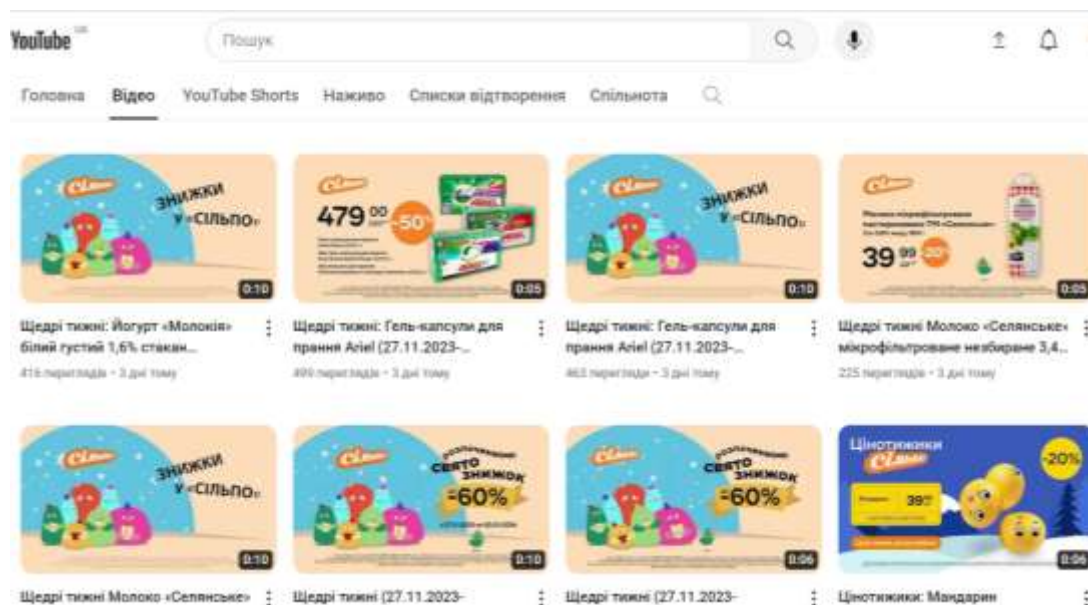
Компанія співпрацює з популярними блогерами та інфлюенсерами, щоб створювати контент, який просуває продукти та послуги. Цей контент часто є захоплюючим і інформативним, і він допомагає «Сільпо» залучити нових клієнтів і зміцнити зв'язок з існуючими. Наприклад, підприємство співпрацює з популярним українським блогером Дмитром Комаровим, який проводить

гастрономічні тури по всьому світу. У своїх відео Комаров часто розповідає про продукти «Сільпо», які він використовує в своїх рецептах.

Рекламна комунікація спостерігається також у співпраці з українським кулінарним блогером Євгеном Клопотенко, який відомий своїми простими і смачними рецептами та публікує у своїх соціальних мережах і на своєму веб-сайті. Під час приготування використовує продукти «Сільпо» у своїх рецептах, а також рекламує компанію в своїх відео та статтях.

Крім того, «Сільпо» створює власний інфільтраційний контент. Наприклад, компанія має канал на YouTube, де вона публікує відео з рецептами, порадами щодо приготування їжі та оглядами продуктів.

Інфільтраційна реклама є ефективним способом просування продуктів та брендів. Вона дозволяє компаніям спілкуватися з аудиторією в природний і захоплюючий спосіб. Сільпо є одним із лідерів у використанні інфільтраційної реклами в Україні, і це допомагає компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку.



*Рис. 3.1.3. Інфільтраційна реклама*

Рекламні повідомлення «Сільпо» характеризуються яскравістю, динамікою та емоційністю. Вони часто використовують гумор, гру слів та інші творчі прийоми. Компанія також активно використовує персоніфікацію в своїх

рекламних повідомленнях. Наприклад, у рекламі часто з'являються реальні люди, які розповідають про свої враження від покупок у «Сільпо».

Рекламна комунікація «Сільпо» є ефективною. Компанія постійно зростає та розвивається, а її частка ринку збільшується. Одним з ключових факторів ефективності рекламної комунікації «Сільпо» є її висока якість. Компанія працює з професійними рекламними агентствами, які створюють креативні та ефективні рекламні повідомлення.

Також важливим фактором є широке охоплення аудиторії. «Сільпо» використовує різні канали реклами, щоб донести своє повідомлення до максимальної кількості людей. Рекламна комунікація «Сільпо» в інтернеті є цілеспрямованою та ефективною. Компанія використовує широкий спектр каналів для досягнення своїх цільових аудиторій, включаючи соціальні мережі, контекстну рекламу та власний сайт.

Підприємство «Сільпо» активно використовує соціальні мережі для взаємодії з клієнтами, зокрема Facebook, Instagram та YouTube. На цих сторінках Сільпо публікує різноманітний контент, включаючи інформацію про акції, новинки, рецепти та поради щодо приготування їжі. Сільпо також активно взаємодіє з користувачами в коментарях та приватних повідомленнях.

Контекстна реклама є одним із основних інструментів рекламної комунікації, оскільки використовує її для таргетування на різні аудиторії, включаючи клієнтів, які цікавляться конкретними продуктами або послугами.

Сайт «Сільпо» є важливим каналом для рекламної комунікації на якому представлена інформація про асортимент, магазини, акції та розпродажі, а також має функцію онлайн-покупок.

У цілому, рекламна комунікація «Сільпо» в інтернеті є добре продуманою та ефективною. Компанія використовує різні канали для досягнення різних аудиторій та створює якісний контент, який цікавить і захоплює користувачів.

### **3.2 Аналіз рекламних комунікацій підприємств харчової промисловості**



Рекламні комунікації підприємства «Моршинської» як одного із найвідоміших українських брендів мінеральної води, спрямовані на різні аудиторії, зокрема мають такі цілі:

- Формування позитивного іміджу бренду як джерела здоров'я та молодості;
- Популяризація мінеральної води як корисного напою;
- Збільшення продажів продукції.

Вони орієнтовані на широку аудиторію, включаючи чоловіків і жінок різного віку. Однак є певний акцент на молоді, яка є найбільш активною і динамічною частиною суспільства. Це відображається в виборі каналів комунікації, творчих рішеннях і рекламних слоганах.

«Моршинська» використовує широкий спектр каналів комунікації, включаючи телебачення, радіо, зовнішню рекламу, інтернет, соціальні мережі. Відеореклама є основним каналом для просування бренду, оскільки дозволяє охоплювати широку аудиторію. Інтернет і соціальні мережі використовуються для взаємодії з молодіжною аудиторією.

Інтернет-реклама «Моршинської» є яскравою, сучасною та ефективною. Вона використовує різні канали та формати, щоб охоплювати широку аудиторію.

Зокрема, рекламується в таких каналах: соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube); пошукова реклама (Google Ads, Bing Ads); відеореклама (YouTube, Twitch, TikTok); медійна інтернет-реклама (телереклама та радіореклама)

Для організації рекламних комунікацій «Моршинська» використовує такі формати реклами: банерну рекламу (статична, анімована, інтерактивна), відеорекламу (короткометражна, повнометражна), текстова реклама (статті, блоги, новини) та інфлюенс-маркетинг (співпраця з блогерами та зірками).

Наприклад, в межах національної програма «Моршинська Спорт – ПЕРШЕ ПРАВИЛО ТРЕНУВАНЬ», яка спрямована на популяризацію спорту в Україні здійснена співпраця з українськими спортсменами світового рівня: Еліною Світоліна (3-тя ракетка світу за рейтингом WTA); Жаном Беленюком

(олімпійський призер, чемпіон світу з греко-римської боротьби); Ольгою Харлан (олімпійська чемпіонка); Сергієм Ємельяновим (Чемпіон Літніх Паралімпійських ігор, триразовий чемпіон світу та Європи з параканое) та іншими.

Рекламні комунікації «Моршинська» орієнтуються на широку аудиторію, зокрема, людей, які піклуються про своє здоров'я та красу (реклама води «Morshynska sport»), сімейні пари з дітьми (реклама води для дітей «Спорттик», «Немовлятам», «Juniors»), людей, які ведуть активний спосіб життя (реклама енергетичного напою «Воля»).

Основні повідомлення рекламних комунікацій для взаємодії з аудиторією: «Моршинська - це натуральна мінеральна вода з унікальними властивостями», «Моршинська корисна для здоров'я та краси», «Моршинська - це смачна та освіжаюча вода».

Слогани як компонент рекламних комунікацій забезпечують взаємодію з аудиторією. Наприклад, слоган «Моршинська. Твоє тіло = твоє майбутнє» був запущений у 2020 році та підкреслює важливість питної води для здоров'я людини. Слоган «Моршинська. Смак природи.» – підкреслює натуральність і свіжість води Моршинська; «Моршинська. Традиція, що надихає.» – цей слоган підкреслює понад 150-річну історію бренду Моршинська; «Моршинська.



Рис. 3.2.1 Банерна реклама в інтернеті

Пий, відновлюйся, скручуй та сортуй!» – цей слоган був запущений у 2020 році і закликає споживачів сортувати пластикові пляшки після використання. Окрім того, Моршинська має слогани для окремих рекламних комунікацій, таких як: «Моршинська Лімонада. Смак літа.», «Моршинська Енергетик Воля. Заряд незламної Волі.».

Рекламні комунікації «Моршинської» в інтернет є ефективними, оскільки підвищують обізнаність про бренд, збільшують продажі та зміцнюють лояльність до бренду.

Банерна реклама «Моршинської» на Facebook містить яскраві кольори та привабливий дизайн, щоб привернути увагу користувачів. Банери також містять інформацію про корисні властивості Моршинської.

Рекламні комунікації «Моршинської» на YouTube спрямовані про розповідь історію бренду та його унікальні властивості. Відео є інформативним та цікавим, що підвищує зацікавленість у бренді. Моршинська продовжує вдосконалювати свою інтернет-рекламу, щоб бути ще більш ефективною та досягати комунікативних цілей.

Рекламні повідомлення містять яскраві зображення краєвидів Карпат. Це створює позитивний настрій і асоціює «Моршинську» з природою та здоровим способом життя.

Далі реклама переходить до безпосередньої розповіді про продукт. «Моршинська» позиціонується як мінеральна вода з унікальним складом, яка має цілющі властивості. Ця інформація доповнюється кадрами людей, які займаються спортом, відпочивають або займаються іншими активними видами діяльності. Це підкреслює, що «Моршинська» допомагає людям бути здоровими та енергійними.

Реклама також використовує емоційну складову, оскільки в ній звучать слова про те, що «Моршинська» є джерелом сили та натхнення. Це викликає позитивні емоції у споживачів і підштовхує їх до покупки продукту.

Рекламні комунікації підвищують обізнаність про бренд, тому що в кожному повідомленні демонструється продукт, який пов'язаний з природою,

здоров'ям та активним способом життя. Це допомагає підвищити обізнаність про бренд і залучити нових споживачів. Також підкреслюються переваги продукту, оскільки в рекламі акцентується увага на тому, що «Моршинська» є мінеральною водою з унікальним складом та має цілющі властивості. Це допомагає сформувати у споживачів думку: Моршинська є цінним продуктом, який може принести їм користь. Реклама на каналі YouTube викликає позитивні емоції та реакції, оскільки використовує красиві пейзажі, позитивні фрази та емоційну музику. Це допомагає зробити рекламу більш запам'ятовуваною і збільшити ймовірність того, що споживачі придбають продукт. Про це свідчать і рейтинги реклами. Наприклад, найрейтинговіша реклама «Зустрічай Моршинська плюс Пайн Вотер — першу прокачану воду з екстрактом соснової хвої!» набрала 8 млн переглядів. Провідний акцент був здійснений на тому, що так само, як ти постійно прокачуєш себе, ми прокачали воду, збагативши її екстрактом соснової хвої, який є потужним природним антиоксидантом. Підтримуй гідробаланс з іще більшою користю!»

Загалом, реклама «Моршинської» на YouTube є ефективною та досягає комунікативних цілей. Вона підвищує обізнаність про бренд, підкреслює переваги продукту та викликає позитивні емоції у споживачів.

Творчі рішення рекламних комунікацій «Моршинської» зазвичай засновані на позитивних емоціях і образах. У рекламних роликах часто зображуються молоді люди, які ведуть активний спосіб життя, займаються спортом, подорожують. Це підкреслює, що мінеральна вода допомагає бути здоровим і енергійним.

Підприємство «Наша ряба» є лідерами у виробництві курятини в Україні. ПрАТ МХП – абсолютний лідер українського ринку виробництва курятини, а також – найбільший експортер м'яса птиці.

Рекламні комунікації торгової марки «Наша Ряба» є одними з найефективніших у сегменті м'яса птиці в Україні. Вони ґрунтуються на декількох ключових принципах:

1) Сімейні цінності в рекламних повідомленнях зображуються крізь призму сім'ї, яка збирається за столом, щоб поласувати курятиною. Цей образ підкреслює, що «Наша Ряба» – це не лише продукт, а символ сімейного затишку та добробуту.

2) Висока якість. Реклама «Нашої Ряби» підкреслює, що курятина вирощується та виробляється за високими стандартами якості. Цей образ створює довіру до бренду та спонукає споживачів купувати «Нашу Рябу».

3) Доступність. У змісті рекламних повідомлень наголошується, що курятина є доступним продуктом. Цей образ робить бренд привабливим для широкого кола споживачів.

Рекламні комунікації «Нашої Ряби» реалізуються за допомогою офіційного сайту, інтернет-реклами та соціальних мереж. Усі канали використовуються для досягнення максимального охоплення цільової аудиторії.

Одним із найуспішніших рекламних роликів «Нашої Ряби» є ролик «Здається, хтось сказав Перше слово». Ролик зображує сім'ю, яка збирається за столом, щоб поласувати курятиною. У цей момент дитина вимовляє своє перше слово «мамочка». Ролик є дуже зворушливим та викликає позитивні емоції у глядачів. Він ефективно передає основні цінності бренду «Наша Ряба».

У 2023 році «Наша Ряба» запустила нову рекламну кампанію під гаслом «Свято живе у родинному колі». Кампанія спрямована на посилення зв'язку між брендом та сімейними цінностями.

Підприємство «Наша Ряба» є одним з найбільших виробників курятини в Україні. Компанія має активну присутність у соціальних мережах, де використовує різні канали для комунікації з аудиторією. Ця комунікація здійснюється для популяризації бренду та його продукції, формування позитивного іміджу компанії, залучення нових клієнтів та для підтримки лояльності існуючих клієнтів.

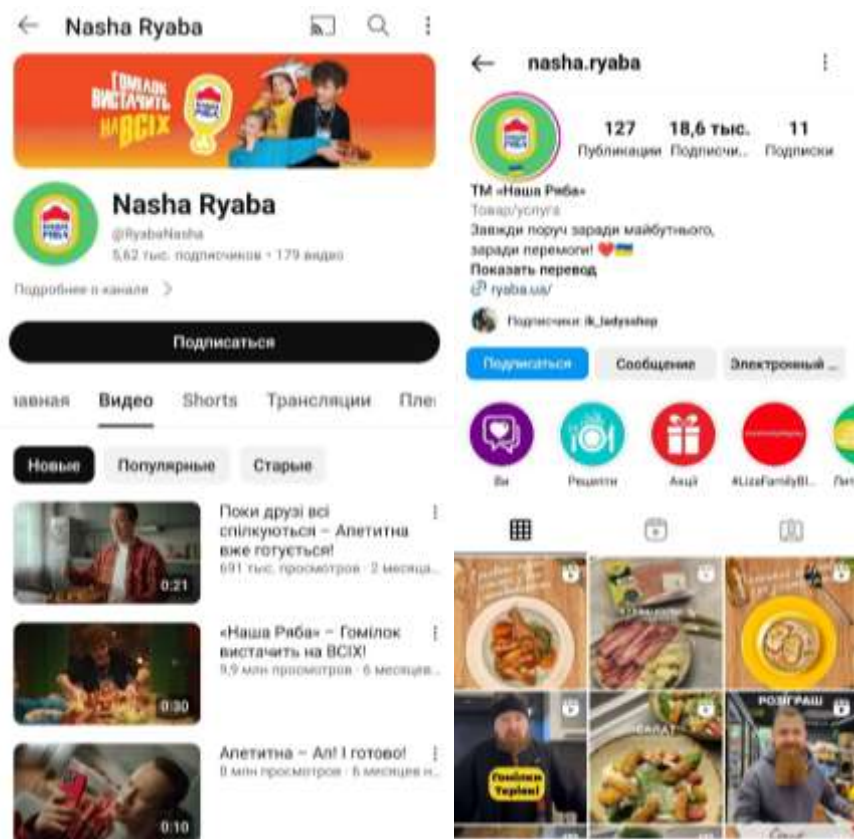
ТМ «Наша Ряба» представлена у соціальних мережах: Facebook, Instagram, TikTok та YouTube.

Компанія активно використовує всі ці канали для комунікації з аудиторією. У Facebook та Instagram «Наша Ряба» публікує різноманітні пости, включаючи:

- Рекламні оголошення;
- Новини компанії;
- Рецепти з курятиною;
- Вірусні відео;
- Розваги та конкурси.

У TikTok «Наша Ряба» публікує короткі відео, які розповідають про компанію, її продукцію та способи її приготування.

На YouTube каналі «Наша Ряба» можна знайти відеорецепти, огляди продукції та інші корисні відео.



*Рис. 3.2.2 Рекламні комунікації в соціальних мережах*

Комунікація ТМ «Наша Ряба» у соціальних мережах спрямована на широку аудиторію. Найбільш активна аудиторія в Instagram, тому підприємство

використовує різні формати контенту, щоб зацікавити як молодих людей, так і людей середнього віку.

ТМ «Наша Ряба» активно використовує інструменти соціальних мереж для взаємодії з аудиторією. Компанія відповідає на коментарі та запитання, проводить конкурси та розіграші, що сприяє збільшенню знання бренду, зростанню продажів та зміцненню лояльності клієнтів.

Загалом, рекламні комунікації ТМ «Наша Ряба» у соціальних мережах є ефективними. Компанія використовує різні канали для комунікації з аудиторією, звертається до різних цільових груп та використовує інструменти соціальних мереж для взаємодії з аудиторією.

Рекламні комунікації «Нашої Ряби» є ефективним інструментом для просування бренду та підвищення його продажів. Вони ґрунтуються на сильних ключових повідомленнях, які спілкуються з цільовою аудиторією на емоційному рівні.

До рекламних комунікацій належить фірмовий стиль «Наша Ряба», який є яскравим і впізнаваним. Логотип є дуже простим, але водночас ефективним. Він складається з двох елементів: зображення курочки та назви бренду. Курка є ключовим образом логотипу. Вона зображена в натуральних кольорах, що підкреслює її натуральність та свіжість, а також символізує родину та домашній затишок. Назва бренду написана великими літерами. Вона виконана в синьому кольорі, який асоціюється з довірою та надійністю. Шрифт, який використовується у фірмовому стилі «Наша Ряба», є простим і лаконічним, добре читається і легко запам'ятовується, виконаний у синьому кольорі, який підкреслює корпоративний стиль бренду. Основним кольором фірмового стилю «Наша Ряба» є синій. Він асоціюється з довірою, надійністю та чистотою, доповнюється білим кольором, який символізує чистоту та свіжість. Візуальні елементи фірмового стилю «Наша Ряба» є простими і лаконічними. Вони підкреслюють натуральність, свіжість та якість продукції бренду.

Фірмовий стиль «Наша Ряба» є складовою рекламних комунікацій, підкреслює натуральність, свіжість та якість продукції, створює довіру та лояльність у споживачів, полегшує ідентифікацію бренду

Спонсорська діяльність підприємства «Наша Ряба» є ефективним інструментом рекламної комунікації, який дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, а також допомагає компанії підтримувати високу лояльність споживачів та підвищувати ймовірність вибору її продукції.

Такий різновид рекламних комунікацій формує позитивний іміджу бренду, зокрема асоціювання з позитивними цінностями та темами, такими як сім'я, здорове харчування, розвиток молоді. Це сприяє створенню позитивного ставлення до бренду у споживачів.

Також спонсорство підприємства «Наша ряба» сприяє збільшенню продажів продукції шляхом підвищення поінформованості про неї та формування позитивного ставлення до неї.

Компанія вибирає для спонсорства популярні та впливові медіа. Це дозволяє їй охоплювати широку аудиторію потенційних споживачів. Наприклад, «Наша Ряба» є спонсором таких популярних телевізійних програм, як «Кухня та підйомі», «Мастер Шеф», які транслюються на каналі «YouTube».

Компанія розробляє ефективні рекламні кампанії. Вони відповідають цілям спонсорства та спрямовані на досягнення конкретних результатів. Наприклад, рекламна кампанія «Нашої Ряби» в рамках спонсорства телепередачі «Кухня на підйомі» була спрямована на підвищення впізнаваності бренду та асоціацію його з сімейними цінностями та набрала більше мільйона переглядів.

Загалом, спонсорство «Нашої Ряби» є ефективним інструментом маркетингової комунікації, який дозволяє компанії досягти поставлених цілей. Підприємство вибирає для спонсорства популярні та впливові медіа, а також розробляє ефективні рекламні комунікації. Це дозволяє їй підвищувати впізнаваність бренду, формувати позитивний імідж та збільшувати продажі продукції.



Підприємство має тривалу історію благодійної діяльності, яка почалася ще у 2014 році та яскраво презентується в рекламних проєктах. За цей час «Наша Ряба» реалізувала низку масштабних благодійних проєктів, які спрямовані на допомогу найуразливішим категоріям населення. У 2022 році, після початку російської агресії проти України, «Наша Ряба» стала одним із перших українських підприємств, які розпочали благодійну діяльність у рамках гуманітарної допомоги. Компанія передала на потреби військових і цивільних, які постраждали від війни, понад 13 000 тонн продукції, зокрема: 10 000 тонн курятини, 2 000 тонн яєць, 1 000 тонн дитячого харчування.

Підприємство «Наша Ряба» є одним із найбільших спонсорів дитячих будинків та центрів соціальної допомоги в Україні. Компанія регулярно передає цим установам продукти харчування, а також фінансує ремонти та закупівлю обладнання. У 2022 році «Наша Ряба» передала дитячим будинкам понад 27 000 баночок дитячого харчування «КОКО».

Активно займається питаннями захисту навколишнього середовища «Наша Ряба». Компанія реалізує ряд проєктів з енергозбереження та зменшення впливу на природу. У 2022 році встановлено на підприємствах 12 сонячних електростанцій, що дозволило значно скоротити споживання електроенергії з традиційних джерел.

Благодійна діяльність «Нашої Ряби» має важливе соціальне значення. Підприємство допомагає людям, які опинилися в складних життєвих обставинах, а також сприяє розвитку екологічно безпечної економіки. Надає допомогу найуразливішим категоріям населення, зокрема дітям, людям похилого віку та ветеранам. Це сприяє підвищенню рівня добробуту та якості життя цих людей.

Благодійна діяльність «Нашої Ряби» має широкий резонанс у суспільстві. Це сприяє підвищенню позитивного іміджу компанії та зміцненню її позицій на ринку. Компанія реалізує проєкти, які спрямовані на вирішення важливих соціальних та екологічних проблем. Це сприяє розвитку суспільства та охороні навколишнього середовища.

Отже, благодійна діяльність «Нашої Ряби» є позитивною тенденцією розвитку рекламних комунікацій. Однак, щоб підвищити довіру суспільства до своєї благодійної діяльності, «Наша Ряба» має бути більш прозорою в інформуванні про свої проекти та використанні благодійних коштів.

Однією з найвідоміших рекламних комунікацій «Нашої Ряби» була кампанія «Гомілок вистачить на всіх» (рис. 3.2.3).



*Рис. 3.2.3 Рекламна комунікація*

Ця кампанія була спрямована на популяризацію курячих гомілок як доступного та смачного продукту. Кампанія була дуже успішною та принесла бренду значний зростання продажів гомілок.

Іншою успішною кампанією «Нашої Ряби» була кампанія «Та сама курочка». Ця кампанія була присвячена 20-річчю бренду. У рамках кампанії «Наша Ряба» відмовилася від свого логотипу та стала випускати продукцію в поліетилені з написом «Та сама курочка». Ця кампанія була спрямована на те, щоб привернути увагу споживачів на якість продукту, а не на бренд. Кампанія була досить неоднозначною, але вона в цілому була успішною.

За даними Ukrainian Business Award перше місце серед підприємств молочної продукції посідає ТОВ «ТЕРРАФУД» ПрАТ «Білоцерківський молочний комбінат» ТМ «Ферма» із загальною оцінкою – 57,50 [офіц.сайт].

Рекламні комунікації молочної продукції «Ферма» спрямовані на формування позитивного іміджу бренду та просування його продукції на ринку. Вони охоплюють широкий спектр засобів комунікації, включаючи телевізійну рекламу, зовнішню рекламу, рекламу в інтернеті та соціальних мережах, а також промо-активності.

Основним меседжем реклами «Ферми» є натуральність та свіжість її продукції. Це підкреслюється за допомогою таких образів та слоганів, як «Смак справжньої ферми», «Все починається з молока», «Молоко з улюбленого села», «Молоко з нашого двору». Також у рекламі часто використовуються натуральні пейзажі та зображення тварин, щоб підкреслити зв'язок продукції «Ферми» з природою.

Рекламні комунікації підприємства мають досить позитивний вплив на імідж бренду. Вона створює у споживачів асоціацію продукції з натуральністю, свіжістю та здоров'ям. Це сприяє підвищенню довіри до бренду та збільшенню продажів його продукції.

Загалом, рекламні комунікації «Ферми» є ефективними та сприяють просуванню продукції бренду на ринку.

Реклама молочної продукції ТМ «Ферма» є ефективною з точки зору просування бренду та підвищення продажів. Вона відповідає основним вимогам реклами, зокрема задовольняє потребу споживачів у якісній та натуральній молочної продукції. В повідомленнях розповідають про переваги продукції ТМ «Ферма», оскільки доглянуті корови та підтвержені стандарти якості.

У рекламних комунікаціях використовуються яскраві та інформативні зображення, які привертають увагу споживачів. Наочність створюють корови та краєвиди природи. Також підібрані реалістичні образи: фермери, дегустатори, діти, які смакують продукцію. Це дозволяє реалізувати рекламну концепцію: зрозумілість та доступність для широкого кола споживачів.

В рекламних комунікаціях використовується прийом позиціонування, зокрема як виробника натуральної молочної продукції високої якості з підтвердженими доказами. Наприклад, в рекламі використовуються зображення

молочної ферми, де виготовляється продукція. В повідомленнях вказується, що продукція виготовлена зі справжнього українського молока за вимогами ДСТУ та використовується девіз – «Молоко, як треба!».

У рекламі використовуються такі емоційні прийоми, як: зображення сім'ї, яка насолоджується молочною продукцією ТМ «Ферма» та використання музики, яка створює позитивний настрій.

Презентується образ молочної ферми, який є позитивним та викликає приємні асоціації у споживачів. Це створює відчуття того, що продукція ТМ «Ферма» виготовляється в екологічно чистих умовах з використанням якісних матеріалів.

До рекламних комунікацій належить слоган «Молоко, як треба!», який є лаконічним та легко запам'ятовується. Він чітко передає основне спрямування реклами про те, що продукція ТМ «Ферма» є високоякісною та відповідає потребам споживачів.

Також фігурує зображення сім'ї, яка насолоджується молочною продукцією ТМ «Ферма». Це викликає позитивні емоції у споживачів та створює відчуття того, що молочна продукція є здоровою та корисною для всієї родини.

Варто було додати конкретну інформацію про склад продукції, щоб уникнути сумнівів у споживачів щодо якості продукції. Для переконливої комунікації можна вказати на конкретні переваги продукції для здоров'я людини. Це могло б зробити рекламу більш переконливою для споживачів.

До рекламних комунікацій належить фірмовий стиль. У ТМ «Ферма» – це яскравий, позитивний і інформативний. Він базується на основних цінностях компанії: свіжість, натуральність і якість.

Основний колір фірмового стилю – білий, який символізує природу і здоров'я. Він використовується в логотипі, на упаковці продуктів і в рекламних матеріалах. Також використовуються такі кольори, як жовтий, білий і коричневий. Жовтий колір символізує сонячне світло і тепло, білий – чистоту і свіжість, а коричневий – землю і натуральність.

Логотип ТМ «Ферма» – це стилізоване зображення корови. Він простий і лаконічним, але водночас легко запам'ятовується.

Усі елементи фірмового стилю підприємства гармонійно поєднуються між собою і створюють єдиний образ компанії, яка піклується про здоров'я і добробут своїх споживачів.

Компоненти фірмового стилю використовуються в різних сферах діяльності компанії. Він допомагає привернути увагу споживачів до молочних продуктів, а також створює позитивний імідж компанії.

Підприємство при проведенні рекламних комунікацій в соціальних мережах позиціонує себе як виробник якісних молочних продуктів, виготовлених з натуральних інгредієнтів. У Facebook, Instagram та YouTube компанія просуває цей образ за допомогою стратегії створення позитивного іміджу. «Ферма» активно розповідає про свою історію, про ферми, де виробляються її продукти, про працівників компанії. Це допомагає створити у споживачів позитивне враження про компанію та її продукти. В соціальних мережах здійснюється комунікація з цільовою аудиторією на різних рівнях. Компанія відповідає на запитання споживачів, проводить конкурси та акції, ділиться цікавими фактами про молоко та молочні продукти. Це допомагає залучити нових споживачів та зміцнити зв'язок із існуючою аудиторією.

Рекламні комунікації дозволяють просувати продукцію в соціальних мережах, використовуючи різні формати контенту. Це можуть бути рецепти, відео з виробництва, фото продукції, огляди тощо. Це допомагає споживачам дізнатися більше про продукти «Ферми» та їхні властивості.

На сторінці компанії в Instagram розміщуються фотографії та відео з ферм, де виробляються молочні продукти «Ферми». Це допомагає споживачам побачити, як виробляється їхня улюблена продукція (рис. 3.2.4).

Рекламна комунікація в Facebook містить конкурси та акції, які розраховані на масову аудиторію. Це допомагає залучити нових споживачів та зміцнити зв'язок із існуючою аудиторією.



*Рис. 3.2.4. Рекламні комунікації в соціальних мережах*

На YouTube-каналі компанії презентуються відео з рецептами, які можна приготувати з використанням молочних продуктів «Ферми». Це допомагає споживачам дізнатися більше про можливості використання продукції компанії. Проте оновлюваність цього засобу комунікації непостійна.

Загалом, ТМ «Ферма» успішно позиціонує себе в соціальних мережах. Компанія використовує різні стратегії, щоб створити позитивний імідж, залучити аудиторію та просувати свою продукцію.

Рекламна комунікація – благодійність спрямована на підтримку дітей та молоді, а також на допомогу людям, які опинилися у складних життєвих обставинах. Компанія підтримує такі благодійні організації, як:

- БФ «Таблеточки» – допомагає дітям з онкологічними захворюваннями;
- БФ «БлагоДій» – допомагає дітям з інвалідністю;
- БФ «Твоя опора» – допомагає сім'ям з дітьми з аутизмом.

Підприємство «Ферма» також регулярно проводить власні благодійні проекти. Наприклад, у 2023 році компанія запустила проект «Допоможемо дітям України», у рамках якого було зібрано понад 10 мільйонів гривень на допомогу дітям, які постраждали від війни.

Благодійність ТМ «Ферма» є важливою частиною корпоративної соціальної відповідальності компанії, оскільки прагне робити свій внесок у розвиток суспільства та допомогти тим, хто цього потребує.

У 2021 році компанія передала 100 тисяч літрів молока до лікарень, які надавали допомогу постраждалим від COVID-19. У 2022 році підприємство запустило проект «Допоможемо захисникам України», у рамках якого було

зібрано понад 5 мільйонів гривень на допомогу Збройним Силам України. У 2023 році компанія передала 100 тисяч літрів молока до дитячих будинків та інтернатів.

Такі рекламні комунікації мають позитивний вплив на суспільство. Компанія допомагає тим, хто цього потребує, і робить свій внесок у розвиток України.

Спонсорство як складова рекламних комунікацій ТМ «Ферма» має ефективний приклад взаємодії із футбольним клубом «Металіст», адже приносить користь і спонсору, і клубу.

Для спонсора це можливість підвищити свою впізнаваність і просунути свої продукти серед цільової аудиторії. Молочні продукти ТМ «Ферма» є популярними в Харківській області, де базується «Металіст». Спонсорство клубу дозволяє компанії налагодити тісніші відносини з місцевими споживачами.

Для «Металіста» спонсорство ТМ «Ферма» є джерелом додаткових коштів, які можна використовувати для розвитку клубу. Компанія також зобов'язалася забезпечити молочними продуктами вихованців дитячої академії клубу. Це допомагає клубу виховати здорове покоління футболістів.

Офіційна презентація спонсорства відбулася 2 грудня 2023 року. На заході були присутні представники компанії «Ферма», керівництво та гравці «Металіста».

Спонсорство ТМ «Ферма» є вдалим прикладом співпраці між бізнесом і спортом. Воно приносить користь усім учасникам і сприяє розвитку обох сторін.

Соціальна реклама ТМ «Ферма» спрямована на популяризацію здорового харчування та здорового способу життя. У рекламних роликах ТМ «Ферма» розповідається про користь натуральних продуктів, виготовлених з молока та молочних продуктів.

Рекламні ролики ТМ «Ферма» відрізняються яскравою та позитивною подачею. У них часто використовуються елементи гумору та іронії. Наприклад,

у ролику «Ферма. Навколосвітня подорож» корова, яка є героїнею ролику, подорожує світом і розповідає про користь молочних продуктів у різних культурах.

Соціальні рекламні комунікації ТМ «Ферма» є ефективними, оскільки підвищують обізнаність про користь молочних продуктів, а також сприяють популяризації здорового харчування та здорового способу життя.

Рекламні ролики соціального спрямування залучають увагу аудиторії, оскільки відрізняються яскравою та позитивною подачею, що дозволяє їм швидко привернути увагу аудиторії. Подача інформації здійснюється у доступній формі, зокрема розповідається про користь молочних продуктів у доступній та зрозумілій формі, що дозволяє їм бути ефективними навіть для цільової аудиторії, яка не має глибоких знань про харчування. Рекламні ролики ТМ «Ферма» закликають аудиторію до дії, наприклад, до того, щоб вживати більше молочних продуктів або відмовитися від шкідливих продуктів.

Соціальна реклама є важливим елементом комунікативної стратегії компанії. Вона дозволяє компанії підвищувати обізнаність про свої продукти, а також сприяє популяризації здорового харчування та здорового способу життя.

Отже, рекламні комунікації є одним із ключових інструментів функціонування підприємств в інтернет-просторі. Вони дозволяють інформувати споживачів про товари та послуги, формувати переваги товару та стимулювати продажі.

Рекламні комунікації виконують основні функції: інформаційну (надають споживачам інформацію про товари та послуги підприємства; трансформаційну (формують у споживачів позитивний імідж підприємства, його товарів та послуг); стимулюючу (спонукають споживачів до купівлі товарів та послуг підприємства).

Рекламні комунікації в інтернет-просторі можуть здійснюватися за допомогою інтернет-медіа, офіційного сайту та зворотнього зв'язку.



## ВИСНОВКИ

У першому розділі синтезовані наукові судження щодо рекламних комунікацій як прямої та непрямой форми переконання, яка ґрунтується на інформаційному чи емоційному підході переваг організації. Провідне завдання їх створити у цільовій аудиторії позитивне враження про продукт і сконцентрувати їхні думки на придбанні товару чи послуги.

З'ясовано, що рекламні комунікації забезпечують покупців інформацією про існування вигідних варіантів для покупки, вона сприяє тому, щоб ринкові умови стали досконалішим.

Рекламні комунікації здійснюються відповідно до специфіки підприємства. Зокрема, можна використовувати традиційні: рекламу в засобах масової інформації (на ТВ, радіо, в ділових журналах та виданнях для споживачів), рекламу в спеціалізованих виданнях, рекламу, яка передбачає зворотній зв'язок (інтерактивна реклама), телемаркетинг тощо.

До якісних рекламних комунікацій підприємств належить організація BTL та ATL-кампаній. Серед них виокремлюють вручення купонів на місцях роздрібною торгівлі (зазвичай разом з виробниками), зовнішню рекламу (щити, плакати, покажчики), викладку товарів на полицях і вітринах магазинів, дисплеї з спеціальними цінами або рекламні листки на полицях магазинів. Івент-комунікації ефективні під час організації в магазинах.

Рекламна комунікація певного продукту чи послуги розпочинається з форми упаковки, дизайну і, звичайно, заходів зв'язків з громадськістю. Комунікації з приводу цінової політики встановлюють конкурентну чи вигідну пропозицію, а також рекламу роздрібною торгівлі, а також визначають використання каналу комунікації як засіб просування товару.

Рекламні комунікації можна визначити як форму комунікації, яка використовує символічні засоби для передавання інформації про продукт, послугу або ідею від спонсора до аудиторії з метою досягнення певних цілей.

Ці цілі можуть бути економічними (стимулювання продажів), соціальними (популяризація ідей) або культурними (формування цінностей).

Доведено, що рекламні комунікації полягають у формуванні взаємозв'язку, налагодженні каналів спілкування між брендом та цільовою аудиторією з метою активного впливу на неї завдяки інформації, що передається різними способами.

Рекламні комунікації мають створити намір скористатися продуктом певної категорії. Зазвичай необхідно досягти двох ефектів: поінформувати про бренд та сформувані ставлення до нього. Ці дві складові визначають позиціонування бренду серед цільової аудиторії.

Завершальним етапом здійснення рекламних комунікацій є дії цільових покупців. Ефективність засобів комунікації і позиціонування бренду визначаються тоді, коли потенційна аудиторія вирішує здійснювати якісь дії до бренду. Отримання прибутку є результатом рекламної комунікації, тому засоби стимулювання збуту спрямовані на здійснення певних продажів.

Рекламна комунікація включає такі елементи: рекламодавець, засоби реклами, носії реклами, рекламні організації, підприємства, аудиторія реклами.

Загальна схема рекламного комунікаційного процесу включає чотири базові елементи: відправник, повідомлення, канал, одержувач.

Результат рекламної комунікації можна простежити за допомогою ієрархічних моделей рекламного впливу: мотиваційна, афективно-емоційна і когнітивна.

Планувати та реалізовувати рекламні комунікації необхідно у кілька етапів:

- 1) вивчити та дослідити товари підприємства та його конкурентів;
- 2) сформулювати цілі рекламної комунікації;
- 3) визначити метод розрахунку та бюджет рекламної діяльності;
- 4) обрати засоби і носії реклами;
- 5) визначити завдання та створити рекламні звернення;

б) розробити бізнес-плану рекламних комунікацій та сформувати бюджет рекламної діяльності підприємства.

Рекламні комунікації можна класифікувати за різними ознаками. Зокрема, за метою рекламні комунікації поділяються на інформативні рекламні комунікації, які спрямовані на інформування потенційних споживачів про нові продукти та послуги підприємства, їхні характеристики та переваги. Переконливі рекламні комунікації спрямовані на формування позитивного уявлення про бренд підприємства та його продукти та послуги. Нагадувальні рекламні комунікації спрямовані на підтримку уваги потенційних споживачів до бренду підприємства та його продуктів та послуг.

За характером інформаційного контенту рекламні комунікації поділяються на раціональні та емоційні.

Результатом рекламної комунікації є підготовлений рекламний твір (рекламні ролики, оголошення, рекламні повідомлення чи тексти).

У другому розділі охарактеризовано рекламні комунікації використовуються для ефективною системи розвитку підприємства: горизонтальні (комунікації між рівнопосадовими особами колективу або між рівними за ієрархією керівниками підрозділів), вертикальні (між керівниками та підлеглими).

Рекламні комунікації є одним з основних інструментів зовнішньої діяльності підприємства. Вони дозволяють:

- інформувати цільову аудиторію про існування підприємства, його продукцію та послуги;
- формувати у цільовій аудиторії позитивне ставлення до підприємства та його продукції;
- стимулювати попит на продукцію або послуги підприємства;
- просувати бренд підприємства.

Рекламні комунікації мають вирішувати низку завдань, які значно розширилися та вимагають від учасників процесу планування та впровадження рекламної кампанії більш зваженого підходу, вміння знайти засоби взаємодії з

аудиторією, впливати на їхні рішення не прямими, а більш інноваційними, досконалыми засобами.

На сьогодні рекламні комунікації підприємств, окрім звичайної реклами торгових марок та засобів просування товару на ринку створюють індивідуальний образ підприємства, налагоджують зв'язки з громадськістю, створюють імідж фірми, виконують спонсорську діяльність, маркетинг подій і паблісіті.

Ефективність рекламних комунікацій залежить від правильно визначеної цільової аудиторії, ясної і зрозумілої рекламної стратегії, креативного і привабливого рекламного звернення та вибору ефективних рекламних засобів.

В третьому розділі проаналізовані рекламні комунікації підприємств роздрібною торгівлі. Серед лідерів підприємств роздрібною торгівлі в рубриці «Спорт. Здоров'я. Краса» належить підприємству «EVA». Рекламні комунікації в інтернет-просторі розпочинаються з позиціонуванні фірмового стилю мережі магазинів косметики та парфумерії «EVA», який відображає основні цінності бренду: красу, молодість та позитивний настрій.

«EVA» використовує широкий спектр каналів рекламної комунікації в інтернеті, включаючи: пошукову рекламу, соціальні мережі, відеомаркетинг, електронну пошту. Підприємство використовує такі соціальні мережі для рекламної комунікації: Facebook, Instagram, TikTok. пошукової реклами. Відеомаркетинг «EVA» представлений у різних форматах, включаючи рекламні ролики, навчальні відео, відеоінсталювання та відео з блогерами.

Рекламні комунікації підприємства «Епіцентр» спрямовані на масову аудиторію різної вікової категорії та соціального статусу. Основний масив комунікацій здійснюється через офіційний сайт «Епіцентру» та активних сторінок в соціальних мережах, таких як: Facebook, Instagram, TikTok та YouTube.

Проаналізовані рекламні комунікації «Епіцентр» та з'ясовано, що підприємство проводить ефективну інтернет-рекламу, яка допомагає компанії досягати своїх маркетингових цілей. Компанія використовує широкий спектр

інтернет-реклами, щоб охоплювати широку аудиторію та таргетувати свою рекламу на конкретні групи людей.

Підприємство «Сільпо» використовує широкий спектр каналів реклами, включаючи: повідомлення в інтернеті та інфільтраційну рекламу. Сучасним прикладом рекламної комунікації є інфільтраційна реклама, яка використовує природний органічний контент, щоб просувати продукт або бренд. Компанія співпрацює з популярними блогерами та інфлюенсерами, щоб створювати контент, який просуває продукти та послуги. Підприємство «Сільпо» активно використовує соціальні мережі для взаємодії з клієнтами, зокрема Facebook, Instagram та YouTube.

У третьому розділі здійснено аналіз рекламних комунікацій підприємств харчової промисловості. Зокрема, доведено, що «Моршинська» використовує широкий спектр каналів комунікації, включаючи телебачення, радіо, зовнішню рекламу, інтернет, соціальні мережі. Відеореклама є основним каналом для просування бренду, оскільки дозволяє охоплювати широку аудиторію. рекламується в таких каналах: соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube); пошукова реклама (Google Ads, Bing Ads); відеореклама (YouTube, Twitch, TikTok); медійна інтернет-реклама (телереклама та радіореклама). Для організації рекламних комунікацій «Моршинська» використовує такі формати реклами: банерну рекламу (статична, анімована, інтерактивна), відеорекламу (короткометражна, повнометражна), текстова реклама (статті, блоги, новини) та інфлюенс-маркетинг (співпраця з блогерами та зірками). Рекламні комунікації підвищують обізнаність про бренд, тому що в кожному повідомленні демонструється продукт, який пов'язаний з природою, здоров'ям та активним способом життя.

Рекламні комунікації торгової марки «Наша Ряба» є одними з найефективніших у сегменті м'яса птиці в Україні. Вони ґрунтуються на декількох ключових принципах: сімейні цінності, висока якість, доступність.

Рекламні комунікації «Нашої Ряби» реалізуються за допомогою офіційного сайту, інтернет-реклами та соціальних мереж: Facebook, Instagram, TikTok та YouTube.

Рекламні комунікації молочної продукції «Ферма» спрямовані на формування позитивного іміджу бренду та просування його продукції на ринку. Вони охоплюють широкий спектр засобів комунікації, включаючи рекламу в інтернеті та соціальних мережах, а також промо-активності.

Підприємство при проведенні рекламних комунікацій в соціальних мережах позиціонує себе як виробник якісних молочних продуктів, виготовлених з натуральних інгредієнтів. У Facebook, Instagram та YouTube компанія просуває цей образ за допомогою стратегії створення позитивного іміджу.

Отже, рекламні комунікації відіграють важливу роль у сучасному бізнесі. Вони допомагають підприємствам успішно конкурувати на ринку, збільшувати обсяги продажів та підвищувати прибуток. Рекламні комунікації є одним із найефективніших інструментів діяльності, який дозволяє підприємствам досягати своїх цілей.

Для того, щоб рекламні комунікації були ефективними, вони повинні бути правильно сплановані та впроваджені. Вони мають бути спрямовані на конкретну цільову аудиторію, а також містити креативні та привабливі компоненти для споживачів.

Рекламні комунікації постійно розвиваються, удосконалюються нові технології та методи реклами. Це дозволяє підприємствам створювати більш ефективні рекламні кампанії, які досягають своїх цілей.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ангелко І. В, Сазанська Є. Ю Методи та прийоми психологічного впливу реклами на свідомість споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. Т. 1. № 4. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_4\(1\)\\_\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_4(1)__5)
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Донецьк : ДонНУЕТ, 2002. 599 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік релейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
5. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики : проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. № 10. С. 11-16.
6. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
7. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. Тернопіль : Карт-Бланш, 2006. 275 с.
8. Булах Т. Д. Основні етапи розвитку рекламної комунікації в книжковій галузі. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. IV(14), I.: 89. 2016. P. 15-19.
9. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
10. Владимирська А., Владимирський П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2009. 334 с.
11. Герцовська Н., Товт О. Вплив на свідомість людини через використання концепту кольору у рекламі. URL : [irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis\\_64.exe?...](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?...)
12. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 140–143.

13. Головчук Ю. О, Чорноконь С. М. Психологічні аспекти впливу product placement на споживачів. *Економіка та суспільство*. 2018. № 19. URL : [http://economyandsociety.in.ua/journals/19\\_ukr/52.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/52.pdf)
14. Губарева Ю. А. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. URL : <https://bit.ly/2EvYn1W>.
15. Демченко С. В. Соціальна комунікація як чинник медіатизації громадсько-політичного життя. *Current issues of mass communication*. 2013. Issue 14. С. 46–50.
16. Денисюк С. Г. Комунікологія : навч. посіб. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.
17. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. доп. і ред. Д. Ядіна. Київ : Знання, 2008. 565 с.
18. Діброва Т. Г. Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
19. Дослідження Deloitte Global у сфері розвитку галузей високих технологій, медіа та телекомунікацій. URL : <https://www2.deloitte.com/ua/uk.html>
20. Думанський Н., Чура Ю. Ефективність застосування відео-реклами для популяризації готельно-відпочинкових комплексів. URL : <https://ena.lpnu.ua>
21. Закіров М. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології як фактор еволюції соціально-політичних відносин : зб. наук. пр. / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2017. Вип. 46. С. 11–30.
22. Зражевська Н. І. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.
23. Караваєва Т., Тер-Григорьян М. Слогани соціальної реклами як віддзеркалення ціннісної картини світу: аспект міжкультурної комунікації. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації*. Київ, 2019. Том 30 (69). № 1. С. 165–169.



24. Карпенко А.В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2016. № 1. С. 187-192.
25. Каталог підприємств в Україні. URL : <https://catalog.ub.ua>
26. Квіт С. М. Масові комунікації : підручник. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
27. Кітченко О. М, Видря П. В Телевізійна реклама як основний медіаканал рекламної кампанії. *Економічні науки*. 2021. № 2. С. 48–51.
28. Климанська Л. Д. Комунікативні технології моделювання політичного простору в демократичному суспільстві. URL : [www.democracy.kiev.ua/publications/collections](http://www.democracy.kiev.ua/publications/collections).
29. Ковалевська Т., Кондратенко Н. Реклама та PR в масово-інформаційному просторі. Одеса : Астропринт, 2009. 400 с.
30. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. О. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) № 4 Ч. 3. С. 273-277.
31. Колісниченко Т.В. Рекламний дискурс: поняття, ознаки та функції. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Випуск 13. Том 2. С. 93-96.
32. Коноваленко М.Ю. Ділові комунікації. URL : [https://stud.com.ua/11050/marketing/dilovi\\_komunikatsiyi](https://stud.com.ua/11050/marketing/dilovi_komunikatsiyi)
33. Кравчук І. І., Лавриненко С. О. Управління знаннями та бізнес-комунікаціями – актуальні тренди інноваційного розвитку сучасних організацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>
34. Курило Л. І., Пічик Н. А. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. URL : <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/a1073cf3-2409-490f-970f-03a7d774fb88>
35. Лавриненко С.О., Зелінська А.М., Бездітко О.Є. Бізнес-комунікації та їх інноваційність в системі менеджменту підприємства. *Економіка та*

- суспільство*. Випуск. 48. 2023. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2232/2155>
36. Лепська Н. Рекламна комунікація як символічний ресурс формування політичної компетентності. *Політичний менеджмент*. 2012. №1-2. С. 143-153.
37. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ : КНЕУ, 2003. 524 с.
38. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
39. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич : Посвіт, 2007. 108 с.
40. Мойсеев В. А. Паблік релейшнз. Київ : Академвидав, 2007. 224 с.
41. Мямліна А. Рекламні комунікації читання та книжок: використання міфологеми героя. *Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника* . 2015. Вип. 7. С. 452-466.
42. Обрителько Б.А Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. Київ : МАУП, 2002. 240с.
43. Орел В. М. Роль комунікацій в управління підприємством. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка*. 2016. Вип. 174. С. 60–66
44. Офіційний сайт Ukrainian Business Award. URL : <https://uba.top>
45. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
46. Попова Н.В. Основи реклами : навч. посіб. Харків : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
47. Правик Ю.М. Маркетинг: підручник. Київ : Знання, 2008, 303 с.
48. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. Київ : МАУП, 2003. 200 с.
49. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР : станом на 31 берез. 2023 р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

50. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 176 с
51. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
52. Птащенко О. В., Кузьменко А.О., Акулова К. І. Просування бренду в соціальній мережі за допомогою моделей SMM і SMO. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції*. Херсон, ХНТУ, 2016. №21 (11) 2016. С. 50-54.
53. Разумова Г. В., Гнатченко О. В., Психологічні механізми впливу реклами на споживача. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 24. С. 138-144.
54. Рекламні комунікації: визначення, практичне застосування, цілі, ефекти. URL : <https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12408/>
55. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695>
56. Санакоєва Н. Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Журналістика», освітньо-професійної програми «Реклама та зв'язки з громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. 100 с
57. Санакоєва Н. Д., Закарлюка М. П. Гіпнотично орієнтовані підходи у сучасному рекламному дискурсі. *Молодий вчений*. 2018. № 2(1). С. 249-354.
58. Санакоєва Н. Д. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 142 с.
59. Санакоєва Н., Куц С. Нейромаркетингові технології у сучасному рекламному дискурсі. URL : <https://goo.gl/BKZ5dW>.
60. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посіб. /С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко та ін. Київ : НАУ, 2019. 155 с.

61. Темненко Н.І. Управління рекламною діяльністю підприємства. URL : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/197.pdf>
62. Теорія та історія реклами : навч.-метод. посіб. / Ю. А Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М Назаренко, Л. М Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.
63. Хасан Алі Аль-Абабнех. Психологія реклами, як інструмент формування її ефективності. *Економіка і регіон*. 2016. № 2 (57). 47 –53.
64. Швець А.І. Особливості здійснення рекламних комунікацій. *Інноваційна економіка*. 2013. №7. [45]. С.198-200.
65. Швець А.І. Формування ефективних маркетингових комунікацій як необхідна умова розвитку підприємництва. *Соціально-економічне гуртування у контексті модернізації транскордонних регіонів*. [Матеріали міжнародної наукової конференції, м. Жешув, 2007]. Жешув: В-во Жешув. ун-ту, 2008. С. 462-466.
66. Шпак Н. О. Основи комунікаційного менеджменту промислових підприємств : монографія. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2011, 328 с.
67. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : Сумський державний університет, 2018. 300 с.
68. American Marketing Association. URL : <https://www.ama.org/topics/marcom/>.
69. Belize D. N. M. Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature / Daniëlle N. M. & Marjolijn L. *Antheunis. Journal of Marketing Communications*. 2019. № 25(4). P. 403-420.
70. Designing an IMC strategy. *Open Textbooks for Hong Kong*. URL : <http://www.opentextbooks.org.hk/ditatopic/34051>.
71. Marketing communication news. URL : <https://marcommnews.com/>
72. Personal Selling: Definition, Techniques, and Examples. URL: <https://mailshake.com/blog/personal-selling>

## SUMMARY

Levchenko V.V. Advertising Communications of the Ukrainian Enterprise in the Internet Space. Zaporizhzhya, 2023. 78 pp.

Modern market development encourages the search for new means of communication between consumers and the enterprise. Strong competition pushes business owners to focus on advertising means that influence the target audience and shape the image of the enterprise.

Today, we have a number of scientific works on advertising communications by I. Angelka, V. Bebyk, A. Belova, O. Bratka, T. Bula, N. Zrazhevska, L. Klimanska and influence technologies in advertising by Y. Golovchuk, Y. Gubareva, N Dumansky, N. Sanakoeva. However, the advertising communications of Ukrainian enterprises need thorough research, so the chosen topic is relevant.

One of the leading components of the competitiveness of a Ukrainian enterprise is the innovative management of advertising communications, because market conditions and competition require modern advertising campaigns, the use of new tools of influence, increasing the effectiveness of interaction with the target audience, and the use of non-standard advertising technologies.

The purpose of the study is to systematize theoretical scientific judgments regarding advertising communications, to investigate the specifics, types and functions of advertising communications of Ukrainian retail and food industry enterprises in the Internet space.

The realization of the goal involved solving the following tasks: to generalize scientific judgments about advertising communications; to investigate the specifics of advertising communications of Ukrainian enterprises; characterize advertising communications of retail enterprises; analyze advertising communications of food industry enterprises.

**Key words: advertising communications, advertising, enterprises, internet space, retail trade, food industry**

**Декларація академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Левченко Віталій Вадимович, студент 2 курсу, магістр

Денної форми навчання, факультету журналістики,

Спеціальність журналістика,

адреса електронної пошти,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота магістра на тему «Рекламні комунікації українського підприємства в інтернет-просторі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ(науковий керівник) \_\_\_\_\_