

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «**Цифрові технології просування українських брендів в інтернет-просторі**»

Виконала: студентка 4 курсу,
групи 6.0610-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з
громадськістю»»

Мелешко О. О.

Керівник – доцент, канд. філол.наук

Пирогова К. М.

Рецензент – доцент, канд. філол. наук

Усманова О. В.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Завдання	3
Реферат	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти просування брендів за допомогою цифрових технологій.....	10
1.1 Цифрові технології у просуванні брендів	10
1.2 Цифрові технології на міжнародній арені	26
Розділ 2. Просування українських брендів за допомогою цифрових технологій	32
2.1 Цифрові інструменти просування українських брендів	32
2.2 Репрезентація творчого доробку	40
Висновки	49
Список використаних джерел	51
Додаток А	54
Додаток Б.....	59
Додаток В	69
Додаток Г.....	73
Summary	76
Декларація академічної доброчесності	77

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра теорії комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

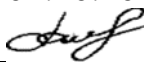
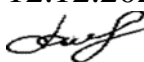
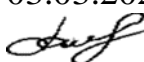
«__» _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Мелешко Олені Олександрівні

1. Тема роботи «Цифрові технології просування українських брендів в інтернет-просторі»
керівник роботи Пирогова К.М., к.філол.н., доцент
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2086-с
2. Строк подання студентом роботи 25 квітня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Ф. Котлера, С. Гриценка, М. Окландера, Ю. Головчук, А. Шестакової, О. Виноградової
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути поняття «цифрові технології», «просування в інтернет-просторі»; 2) розкрити основні елементи інтернет-реклами; 3) охарактеризувати цифрові технології реклами українських брендів.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
– 0 таблиць, 1 рисунок.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Перший розділ	Пирогова К.М. доцент	02.10.2023 	02.10.2023
Другий розділ	Пирогова К.М. доцент	12.12.2023 	12.12.2023
Вступ, висновки	Пирогова К.М. доцент	03.03.2024 	03.03.2024

7. Дата видачі завдання 02.10.23 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2023 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2024 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2024 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2024 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2024 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2024 р.	Виконано

Студент

(підпис) _____ (ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис) _____ (ініціали та прізвище)

 **К. М. Пирогова**

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Цифрові технології просування українських брендів в інтернет-просторі» – основний текст – 50 сторінок. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 32 джерел.

Об'єктом дослідження є українські бренди, в медіапросторі України в епоху цифрових технологій.

Предметом дослідження використання цифрових технологій в стратегіях просування українських брендів.

Мета дослідження: проаналізувати та розкрити цифрові технології, цифровий маркетинг та способи, за допомогою яких українські бренди просуваються в епоху діджитал.

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

- 1) розглянути поняття «цифрові технології», «просування в інтернет-просторі»;
- 2) розкрити основні елементи інтернет-реклами;
- 3) охарактеризувати цифрові технології реклами українських брендів.

Методи дослідження: метод порівняння (традиційний маркетинг та цифровий) та аналізу у першому розділі під час вивчення теоретичного матеріалу та вироблення наукової концепції; контент-аналіз використано під час дослідження другого розділу роботи (аналіз кейсів та методів просування); описовий метод застосовано для опису діджиталізованих інформаційних послуг.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, складають праці таких дослідників та науковців: Виноградова О. [1], Головчук Ю. [2], Гриценко С. [3], Котлер Ф. [7], Маршал П. [27], Окландер М. [8], Шестакова А. [14], та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в дослідженні та структуризації основних понять цифрової промоції в інтернетпросторі та у вивченні та аналізі кейсів провідних діджитал агенції країни.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламистів, PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів, семінарів та практичних занять. Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

**ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ДІДЖИТАЛ, ПРОМОЦІЯ,
ПРОСУВАННЯ, SMM, PPS, SEO, E-MAIL-МАРКЕТИНГ, БРЕНДИ,
ІНФЛЮЕНСЕР, СТРАТЕГІЯ**

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В епоху цифрових технологій будь який бізнес, який хоче вибудувати міцну комунікацію з клієнтами та залишатися «на плаву» прибігає до використання цифрових технологій в своїй маркетинговій стратегії. Сучасний світ характеризується стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, що значно впливає на всі сфери життя, зокрема й на бізнес. Інтернет-простір перетворився на потужний канал комунікації та просування товарів і послуг. Для українських брендів, які прагнуть до успіху на світовому ринку, використання цифрових технологій просування в Інтернеті стає невід'ємною частиною маркетингової стратегії.

Особливо актуальним питання просування брендів в режимі онлайн, стало в період пандемії COVID-19 та під час повномасштабної війни. Не лише для України, а й для всього світу можливість вести комунікацію з аудиторією в цифровому режимі стала не тільки необхідною мірою для підтримки дієздатності, а й виявилась чудовим способом збільшити канали спілкування та способи впливу на клієнта.

Сучасні споживачі віддають перевагу онлайн-покупкам, тому бренди повинні бути присутні в інтернеті, щоб бути конкурентоспроможними. В умовах пандемії COVID-19 та повномасштабної війни в Україні просування брендів в інтернет-просторі стало одним із ключових факторів виживання та розвитку бізнесу, для української економіки просування брендів в інтернет-просторі стає особливо важливим для підтримки вітчизняного виробника та навіть розширення експорту українських товарів та послуг. Цифрові технології просування мають низку переваг над традиційними методами, таких як широке охоплення аудиторії, цілеспрямованість, економність, можливість отримувати зворотний зв'язок та вимірювати результати кампаній.

Таким чином, дослідження цифрових технологій в просуванні українських брендів в інтернет-просторі має практичну та наукову цінність. Результати дослідження продемонструють, яким чином українським компаніям ефективно

використовувати онлайн-інструменти для розвитку свого бізнесу, розширення аудиторії та досягнення успіху на світовому ринку.

Мета дослідження: проаналізувати та розкрити цифрові технології, цифровий маркетинг та способи, за допомогою яких українські бренди просуваються в епоху діджитал.

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

- 1) розглянути поняття «цифрові технології», «просування в інтернет-просторі»;
- 2) розкрити основні елементи інтернет-реклами;
- 3) охарактеризувати цифрові технології реклами українських брендів.

Об'єкт дослідження є українські бренди, в медіапросторі України в епоху цифрових технологій.

Предмет дослідження: використання цифрових технологій в стратегіях просування українських брендів.

Методи дослідження: метод порівняння (традиційний маркетинг та цифровий) та аналізу у першому розділі під час вивчення теоретичного матеріалу та вироблення наукової концепції; контент-аналіз використано під час дослідження другого розділу роботи (аналіз кейсів та методів просування); описовий метод застосовано для опису діджиталізованих інформаційних послуг.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці таких дослідників та науковців: Виноградова О. [1], Головчук Ю. [2], Гриценко С. [3], Котлер Ф. [7], Маршал П. [27], Окландер М. [8], Шестакова А. [14], та ін.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в дослідженні та структуризації основних понять цифрової промоції в інтернетпросторі та у вивченні та аналізі кейсів провідних діджитал агенції країни.

Практичне значення одержаних результатів. матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності рекламістів, PR-фахівців, а також може бути використана під час вивчення спецкурсів,

семінарів та практичних занять. Дані дослідження можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікаційних робіт бакалавра студентами факультету журналістики.

Апробація кваліфікаційної роботи здійснена:

1. Під час роботи Міжнародної науково-практичної конференції інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі

2. У науковому збірнику подано публікацію Мелешко О.О. «Технології SEO.» (додаток. Г)

Творчий доробок. У роботі використано 11 Рекламних та PR матеріалів, вміщені у додатку Б.

Структура роботи. кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 50 сторінок. Список використаної літератури включає 32 найменувань (викладених на 3 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1 Цифрові технології у просуванні брендів

Поняття «просування брендів за допомогою цифрового маркетингу» часто асоціюється з використанням таких інструментів, як Instagram та банерна реклама. Проте, цифровий маркетинг охоплює значно ширший спектр методів та засобів, які використовуються для просування брендів в Інтернеті. Насправді це багатогранний процес, що включає в себе безліч технік, прийомів та інструментів. Ці методи можуть бути класифіковані за різними критеріями, такими як тип використовуваного каналу, метод таргетингу, цілі кампанії тощо. Маркетинг цифрових технологій налічує безліч технік, прийомів та особливо засобів.

Ф. Котлер в роботі «Цифровий маркетинг 4.0 : від традиційного до сучасного» характеризує цифровий маркетинг як сферу, що використовує цифрові технології та інтернет-канали для просування товарів і послуг. Він підкреслює, що цифрові комунікації охоплюють такі аспекти, як: соціальні мережі, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, емейл-маркетинг, аналітика та онлайн-реклама [8].

С. Гриценко зазначає, що цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв [3]. Отже, до цифрових засобів належать:

1. Просування в соціальних мережах
2. Пошукова оптимізація
3. Просування на сайтах
4. Просування через мобільні додатки
5. Інфлюенс-маркетинг

6. Емейл-маркетинг
7. Просування через комп'ютерні ігри та смарт технології.
8. Сторітелінг та контент маркетинг.

Цифровий маркетинг відіграє дуже важливу роль у сучасному бізнесі. З розвитком Інтернету та цифрових технологій існує легкий доступ до інформації в цьому середовищі. Відповідно змінюється і купівельна поведінка споживачів. Цифровий маркетинг дозволяє компаніям привернути увагу споживачів і ефективно просувати цінність своїх продуктів або послуг нетрадиційними способами. Отже, цифровий маркетинг, який використовує онлайн-канали для просування та розміщення реклами, такі як пошукові системи, соціальні медіа, електронна пошта, веб-сайти та мобільні додатки, забезпечує точне націлювання та персоналізовану доставку повідомлень за допомогою збору та аналізу даних в процесі взаємодії з клієнтами по всьому світу. Крім того, таке просування має глобальні охоплення. Однією перевагою цифрової промоції є можливість легко та швидко виміряти ефективність кампаній. Це дозволяє компаніям ефективніше розподіляти свій маркетинговий бюджет. З іншого боку, традиційний маркетинг може мати менш точні методи вимірювання, що може призвести до менш ефективного використання бюджету. Через ці різниці багато компаній переключилися зі своїх традиційних маркетингових стратегій на цифрові методи просування [3].

Просування за допомогою таких цифрових методів як контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг та маркетинг соціальних мереж створює серед клієнтів високу довіру та вигляд надійності бренду: споживачі, як правило, довіряють і віддають перевагу брендам, з якими вони знайомі. Такі методи промоції можуть зміцнити довіру до продукту, постійно демонструючи його цільовим клієнтам та активно комунікуючи з ними. Ця довіра призводить до підвищення лояльності нових клієнтів, постійних клієнтів і позитивних рекомендацій із вуст в уста. Підвищення впізнаваності бренду призводить до збільшення залучення клієнтів. Коли потенційні покупці дізнаються про бренд, вони, швидше за все,

будуть взаємодіяти з його вмістом, взаємодіяти з його кампаніями та залишати відгуки. Така взаємодія не тільки допомагає краще зрозуміти клієнтів, але й створює відчуття спільності навколо будь якого брендів. Із розвитком цифрових каналів стала можливою двостороння комунікація, коли клієнти чітко надають відгук про свої потреби у відповідь на маркетингові повідомлення, надіслані компаніями. Багатоспрямоване спілкування, яке виходить за рамки двостороннього етапу, де індивідуальні думки навіть передаються через інші канали та впливають на весь ринок. Тому компанії повинні знати, які цифрові канали використовують їхні клієнти.

Виокремлюють чотири основні види, просування бізнесів, які створюють довірливі відносини між брендом та аудиторією, за допомогою цифрового маркетингу в інтернеті : емейл-маркетинг, просування в соціальних мережах, пошукова оптимізація та просування на сайтах, та PPC-маркетинг [2].

Перший спосіб який я розгляну – просування брендів у соціальних мережах або SMM (Social Media Marketing). SMM – це технологія/процес залучення уваги до продукції, товару або послуги через використання соціальних мереж. Просування за допомогою соціальних мереж, що передбачає поширення інформації про бренд, продукцію, товар чи послугу, ґрунтується на використанні міжособових зв'язків потенційних клієнтів. SMM є одним із засобів адресного впливу на цільову аудиторію [15]. Маркетинг соціальних мереж один з найбільш “швидких” інструментів росту залученості клієнтів, що дозволяють отримати велику кількість “відвідувачів” за коротку рекламну кампанію. Специфіка цього інструменту в тому, що смаки аудиторії та її локалізація в різних соцмережах постійно змінюються, і для ефективного її використання маркетолог повинен бути в курсі всіх трендів і форматів, а ще чітко знати смаки та специфіку поведінки своєї цільової аудиторії (ЦА). Просування брендів у соціальних мережах охоплює різноманітні елементи, включаючи створення контенту та керування ним, проведення рекламних кампаній і аналітику соціальних мереж.

Стратегії просування брендів через соціальні мережі включають такий інструмент, як контент-маркетинг та інфлюенс-маркетинг. Загалом контент-маркетинг передбачає створення та розповсюдження контенту. Це включає не лише написання дописів у блозі, а й створення контент-стратегії, завантаження дописів у канали соціальних мереж, створення інформаційних електронних книг, обмін інформативною інфографікою, створення відео контенту та запуск подкастів. Крістіна Халворсон, автор стандартної роботи «Стратегія контенту для Інтернету», визначає стратегію контенту таким чином: «Стратегія контенту планує створення, доставку та управління корисним, придатним для використання контентом» Контент – це контент, який створюється, публікується та контролюється для та в Інтернеті [25]. Інфлюенс-маркетинг – це стратегія просування, яка стала більш важливою з розвитком соціальних мереж, є рекламним просуванням продукту або бренду через лідера думок. Інфлюенсер – це особа, яка має великий вплив у соціальних мережах і використовується для просування та продажу продуктів або послуг. Оскільки підписники довіряють їм і стежать за ними, вони, позитивно сприймуть продукт, який порекомендує чи продасть їм впливова для них людина, і зацікавляться ним. Цей тип маркетингу є хорошою стратегією для підвищення впізнаваності бренду та зміцнення довіри. Крім того, інфлюенсерський контент може підкреслити особливості та переваги продукту та створити емоційний зв'язок із споживачами. Це може допомогти побудувати позитивні стосунки між брендами та споживачами та вплинути на рішення про покупку [2].

Соціальні медіа дозволяють компаніям залучати споживачів своєчасно та безпосередньо за відносно низькі витрати, це створює вищий рівень ефективності, ніж у більш традиційних інструментах спілкування з аудиторією. Це робить соціальні мережі підходящими не тільки для великих організацій, але також для малих і середніх компаній. Аналіз середньої кількості годин, що припадають на використання соціальних мереж щодня, свідчить про зростання соціальної активності користувачів. Так, середній час, який люди витрачають

на перегляд соціальних медіа, становить 2 години 31 хвилину на день (рис. 1.1.1). [21]. Соціальні медіа-мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube і Pinterest, такі засоби, як-от публікація оновлень тексту та зображень, відео та іншого вмісту допомагають бізнес-діяльності, залучати потенційну аудиторію до продуктів/послуг. Регулярне розміщення вмісту та реклама в соціальних мережах може принести надзвичайний успіх бізнесам і створити пристрасних прихильників бренду та сприяти залученню та продажам.

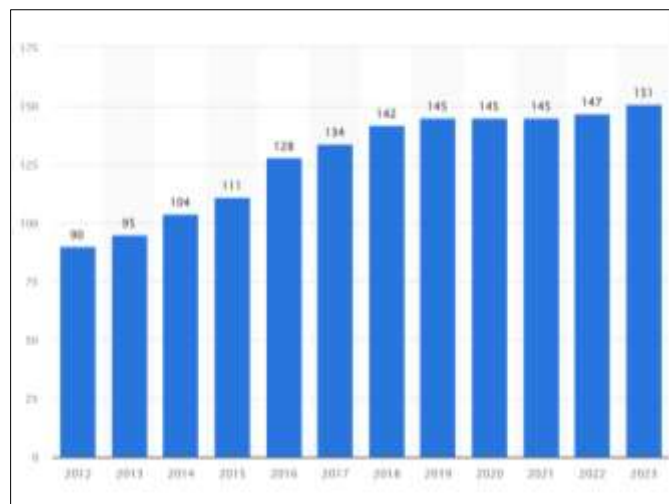


Рис. 1.1.1. Активність користувачів у соцмережах

Отже, можна зробити висновок, що соціальні мережі є потужним засобом просування будь якого бізнесу для охоплення потенційних клієнтів. У сучасному світі платформи соціальних мереж є найкращим місцем для розвитку бізнесу.

Пошукова оптимізація SEO (Search Engine Optimization), або оптимізація сайтів під пошукові системи. SEO – оптимізація сайту у пошукових системах, просування його на першу сторінку видачі пошуку за ключовими словами [14]. Отже, SEO – це процес, який допомагає веб-сайтам займати вищі позиції в пошукових системах. Дивлячись на його конкретну функцію, SEO передбачає модифікацію вебсайту таким чином, щоб він відповідав алгоритмам пошукової системи. Це підвищує видимість вебсайту та залучає на нього більше

користувачів. Головною метою SEO є підвищення рейтингу вебсайту, і існують різні методи, щоб зробити це можливим.

Існує безліч методів SEO, наприклад, оптимізація ключових слів, використання мета-тегів і створення посилань. Зокрема, оптимізація ключових слів відіграє головну роль у тому, щоб допомогти пошуковим системам зрозуміти зміст вебсторінки, що, у свою чергу, впливає на рейтинг результатів пошуку. Таким чином, SEO допомагає клієнтам швидко та легко знаходити потрібну інформацію, тим самим сприяючи збільшенню відвідуваності вебсайту. З цієї причини SEO є важливою частиною стратегії просування брендів за допомогою цифрового маркетингу. Використання SEO приносить величезну користь для ведення онлайн-бізнесу. По-перше, SEO-діяльність підвищує видимість вебсайту. Добре розроблена стратегія SEO допомагає вебсайту отримати високий рейтинг у пошукових системах, що, у свою чергу, залучить більше користувачів. Далі, SEO є економічно ефективною маркетинговою стратегією. Хоча багато методів реклами не гарантують, стовідсоткового результату, SEO має більший успіх у залученні трафіку на сайт за допомогою традиційного підходу, який націлюється на конкретні ключові слова [2].

По-третє, SEO підвищує довіру до бренду та впізнаваність. Люди, як правило, більше довіряють сайтам, які з'являються високо в пошукових системах. Статистика FirstPage показує, що рейтинг на першому місці в результатах пошукової видачі генерує 39,8% показників CTR у 2023 році [24], тобто переважна більшість користувачів натиснуть на перший сайт, який їм видасть пошукова система. Таким чином, входження в топ-рейтинги за допомогою SEO підвищує впізнаваність бренду, що, у свою чергу, призводить до зростання бізнесу. Нарешті, SEO покращує взаємодію з користувачем. Пошукові системи віддають перевагу сайтам, які оптимізовані, щоб допомогти користувачам швидко знайти потрібну інформацію. Таким чином, покращення сайту за допомогою оптимізації SEO може допомогти брендам забезпечити кращий досвід для їхніх користувачів. Оскільки ефективність SEO виглядає

дуже різноманітною, то такий метод просування є дуже важливим для підвищення продуктивності будь якого веб-сайту.

Методи оптимізації SEO включають різноманітні стратегії для підвищення рейтингу веб-сайту в пошукових системах. Сюди входить дослідження ключових слів, оптимізація структури сайту, створення зворотних посилань, оптимізація швидкості завантаження сайту та оптимізація його для телефонів. Основна мета цих методів полягає в тому, щоб збільшити видимість вебсайту та залучити більше трафіку. [14]

Дослідження ключових слів - це процес визначення того, які слова чи фрази шукають цільові користувачі певного вебсайту. Це дозволяє вибрати оптимальні ключові слова та створити або оновити вміст на основі цих ключових слів.

Структурна оптимізація сайту – це процес, який гарантує, що окремі сторінки вебсайту легко виявляються та інтерпретуються пошуковими системами. Це включає коригування технічних елементів, таких як структура URL-адреси, мета-теги та теги заголовків.

Оптимізація швидкості сайту: високі швидкості завантаження та хороша продуктивність покращують взаємодію з користувачем і впливають на рейтинг пошукової системи. Користувачі не люблять довго чекати, доки сайт завантажиться, вони просто йдуть. Тому оптимізація швидкості та продуктивності веб-сайту є важливим фактором SEO.

Оптимізація для мобільних пристроїв: у зв'язку зі збільшенням використання мобільних пристроїв оптимізація для мобільних пристроїв, включаючи дизайн, зручний для мобільних пристроїв, і створення адаптивних вебсайтів, стає все більш важливою.

Нарешті, створення зворотних посилань – це діяльність зі створення посилань, які спрямовують інші сайти на конкретний вебсайт. Наприклад читаючи статтю про собак користувач може побачити посилання на статтю про конкретну породу чи магазин, де можна купити спорядження для їх вихулу і

т.д.. Це підвищує рейтинг сайту в результатах пошуку, змушуючи пошукові системи сприймати даний сайт як надійне джерело. Таким чином, методи оптимізації SEO використовуються як важлива методологія для підвищення видимості веб-сайту.

SEO поділяється на два типи: «оптимізація на сторінці» та «оптимізація за межами сторінки». On-page SEO відноситься до методу оптимізації елементів на веб-сайті, тоді як Off-page SEO відноситься до методу оптимізації, який виконується за межами веб-сайту. Склад ключових слів, оптимізація мета-тегів і покращення якості вмісту є частиною On-page SEO, тоді як створення зворотних посилань, є частиною стратегій Off-page SEO [14]. Також завдяки тому, що користувачі відвідують конкретний сайт, бренди можуть ефективно аналізувати своїх потенційних лідів простим способом, встановивши Піксель на сайт. Піксель Facebook – це фрагмент коду JavaScript, який збирає інформацію про відвідувачів сайту та допомагає налаштовувати рекламу у Facebook та Instagram. Ще один плюс, того що аудиторія відвідує сайти – файли cookie, це такі невеликі текстові фрагменти, які сайт відправляє на пристрій користувача для того, щоб зчитувати корисні та необхідні для нього дані, сюди входить електронна пошта, номер телефону, геопозиція та тому подібна інформація. Коли користувачі погоджуються на їх використання, вони, як правило, погоджуються на отримання реклами поштою чи телефоном. Ці елементи є дуже зручним для маркетингової стратегії просування брендів комплексно.

Просування сайтів за допомогою SEO викликає в клієнтів більше довіри, так як споживачі, які не хочуть бути введеними в оману неправдивою та перебільшеною рекламою, не натискають навмисно вміст, позначений як «реклама», і шукають вміст, який містить точну інформацію. Щоб активно охопити цих користувачів, необхідно підвищити рейтинг видачі контенту, скориставшись SEO просуванням. Пошукові системи - це перше, до чого звертаються споживачі, коли шукають те, що їм потрібно.

Отже, можна зробити висновок, що SEO це важлива складова просування брендів в епоху цифрових технологій, адже гарна оптимізація сайту не лише допомагає знайти потрібну інформацію та утримати увагу клієнта на сайті, а й залучити нових користувачів та отримати їхню довіру.

Поруч із такими оптимізованими під пошукові системи сайтами дуже часто з'являються сайти з позначкою реклама, як правило це перші три позиції в видачі браузера, от оце вже будуть не органічно налаштовані веб ресурси – це реклама за клік, PPC. Що ж таке це PPC (Pay per click) з англійської мови – плати за клік, в даному випадку за клік плате сам рекламодавець тій рекламній площині в якій він замовляв її розміщення, це модель онлайн-маркетингу, за якої рекламодавці платять за кожен клік, який отримує їхня реклама. Це означає, що платити треба не за показ реклами, а лише за те, що хтось дійсно її натискає [30]. Цей метод просування – це інструмент для роботи з трафіком у сервісах, що надають рекламний трафік, де оплата відбувається за кліки. Іншими словами це контекстна реклама та таргетована реклама. Основна ціль такого просування: залучити користувачів на сайт, завантажити додаток та досягти будь якої конверсії (продаж, реєстрація, передплата).

Рекламні оголошення показуються користувачам на основі їхніх пошукових запитів, інтересів та іншої онлайн-активності. Вони залучають трафік на веб-сайт і отримують потенційних клієнтів або продажі шляхом націлювання на користувачів, які шукають інформацію за певними ключовими словами, пов'язаними з продуктами чи послугами компанії. PPC-просування дозволяє підприємствам створювати цільову рекламу, яка відобразатиметься користувачам, які вже зацікавлені в тому, що вони пропонують, збільшуючи ймовірність конверсії. Користувач вводить ключове слово або фразу в пошукову систему або відвідує веб-сайт, який є частиною рекламної мережі. Система контекстної реклами аналізує запит користувача та інші фактори, такі як його місцезнаходження, інтереси та історія пошуку. На основі цих факторів система відбирає оголошення, які найбільше зацікавлять користувача. Тобто

коли хтось введе одне з встановлених, в рекламному кабінеті, ключових слів у пошуковій системі, оголошення з'явиться у верхній частині пошукової видачі. Коли рекламодавці створюють оголошення, вони вибирають набір ключових слів для націлювання цього оголошення та призначають ставку для кожного ключового слова [14].

Отже, якщо ставити ставку на ключове слово «купити сумку з еко-шкіри», це повідомляє Google, що рекламодавець хоче, щоб його реклама з'являлася за пошуковими запитами, які відповідають або пов'язані з сумками, еко-шкірою, еко-тематикою та в першу чергу з сумками з еко-шкіри. Google використовує набір формул і процесів у стилі аукціону, щоб вирішити, які оголошення відобразатимуться за будь-яким пошуковим запитом. Якщо оголошення бере участь в аукціоні, воно спочатку надасть показник якості, від одного до десяти на основі релевантності оголошення ключовому слову, очікуваного рейтингу кліків і якості цільової сторінки. Потім він помножить цей показник якості на максимальну ставку (найбільшу суму, яку бренд готовий заплатити за клік цього оголошення), щоб визначити рейтинг оголошення [12].

Чим більша відповідність між ключовим словом та інформацією на сторінці на яку веде оголошення, та чим більша ціна за клік, тим вище вірогідність, що це рекламне повідомлення отримає перші позиції. Максимальна плата за клік може бути встановлена, щоб рекламний оператор міг контролювати витрати на розміщену рекламу. За допомогою платіжної моделі Google Ads можна встановити ліміт найвищої ціни за клік. Оголошення, розміщені через Google, відображаються над звичайними результатами пошуку, в браузері відображаються оголошення з найвищим рейтингом. Ця система дозволяє переможним рекламодавцям охопити потенційних клієнтів за ціною, яка відповідає їх бюджету. Проте, це не означає що ціна за клік має бути космічною, вартість реклами залежить від кількості людей, які натиснули на рекламу, чим більше людей натиснуть на оголошення, тим меншою буде ціна,

тому важливо підібрати вдалий заголовок сайту, створити гарний рекламний креатив чи будь що, що змотивує користувача натиснути [12].

Оголошення контекстної реклами бувають різних форм і розмірів (буквально) і можуть складатися з тексту, зображень, відео або комбінації. Однією з переваг саме контекстної реклами за ключовими словами є те, що вона менш нав'язлива, ніж інші форми реклами. Оскільки оголошення базуються на вмісті сторінки, вони ідеально поєднуються із загальним дизайном сторінки, роблячи їх менш нав'язливими та більш імовірними для кліків. Вони можуть з'являтися в пошукових системах, на веб-сайтах, у соціальних мережах тощо.

Основні види контекстної реклами [13, 16]:

1. Текстова: найпоширеніший вид контекстної реклами. Текстові оголошення зазвичай складаються з заголовка, опису та посилання. Вони з'являються в результатах пошуку, на сайтах-партнерах пошукових систем та в тематичних мережах.

2. Медійна реклама: цей вид реклами використовує графічні банери, відео та інші візуальні формати для просування товарів чи послуг. Медійна реклама може показуватися в додатках, на сайтах, у соціальних мережах та на інших онлайн платформах.

3. Торгова реклама: цей вид широко використовується для товарів, що продаються онлайн. Торгові оголошення зазвичай містять таку інформацію: зображення товару, назву, ціну та посилання на сторінку продукту. Вони з'являються в результатах пошуку, на сайтах партнерів та в торгових мережах. Це та сама прямокутна реклама з магазинів велотехніки, яка з'являється при запиті купити велосипед.

4. Реклама в Gmail (не плутати з Email маркетингом): використовується для просування товарів чи послуг в сервісах пошти. Реклама в Gmail може з'явитись у вигляді промооголошень або банерів у верхній частині списку вхідних повідомлень.

5. Реклама на картах: цей вид контекстної реклами використовується для просування товарів чи послуг на картах Google, наприклад. Реклама на картах може з'являтися у вигляді маркерів на карті, коли користувачі шукають певні типи товарів чи послуг.

6. Ремаркетинг: цей вид оголошень використовується для показу оголошень користувачам, які не відвідували певний сайт або взаємодіяли з брендом, надавали згоду на файли Cookie чи розсилку повідомлень. Реклама ремаркетингу може з'являтися на сайтах, у мобільних додатках та ін. [16]

PPC – це контекстна та таргетована реклама, інформацію про першу, я вже надала, тож час перейти до другої. Таргетована реклама – комплекс заходів із налаштування показу рекламних банерів на цільову аудиторію переважно у соціальних мережах [9]. На відміну від контекстної реклами, де оголошення показуються на основі пошукового запиту, тут алгоритми використовують дані про користувачів та підлаштовуються під них, щоб більш точно визначити кому саме показувати рекламу. Тобто, в цьому випадку користувачі нічого не шукають, таргетовані оголошення демонструються в соц. мережах на основі даних про ЦА. До основних цілей таргетованої реклами належать :

1. Одержання лідів, тобто збільшення кількості потенційних клієнтів.
2. Зростання числа підписників в соціальних мережах, на цьому етапі можна сказати, о таргет тісно пов'язаний з SMM.
3. Підвищення впізнаваності бренду.
4. Залучення людей з онлайн до офлайн.
5. Приріст продажів товарів і послуг.

Згідно з характеристиками за якими платформа показує аудиторії оголошення, таргетинг поділяється на [9]:

1. Географічний таргетинг. Геотаргетинг – це процес націлювання на аудиторію на основі місця розташування. Наприклад, можна використовувати поштові індекси, адреси інтернет протоколу (IP адресу) або інформацію з систем карт та GPS.

2. Поведінковий таргетинг. Цей вид таргетованої реклами працює за допомогою Пікселю та файлів Cookie. Рекламу налаштовують на основі дій, які клієнт зробив раніше та має зацікавлення продуктом.

3. За інтересами. Рекламний кабінет, такий як Facebook Ads, має дані різного типу про своїх користувачів. Цей вид реклами сортує аудиторію за інтересами, захопленнями, підписками та пошуковими запитами. Як праивло налаштовуючи таргет за інтересами, менеджер обирає один основний та декілька дотичних до клієнта.

4. Соціально-демографічний таргетинг. Базується на інформації про вік та дохід цільової аудиторії. Сюди входить професія, навчання, заклади освіти рівень освіти та доходу.

5. Резонансна реклама. Подібно до контекстної реклами, цільова реклама з'являється на основі пошукових запитів аудиторії.

6. Охоплення без кордонів: Використовуючи дані з платформ DMP, ми знаходимо нові аудиторії, яким може бути цікавий ваш продукт. Це гарантує, що ви не пропустите жодного потенційного клієнта, де б вони не були!

7. Ретаргетинг. Нагадування про те, чим вже цікавилась аудиторія. Такий таргетинг показує рекламу тим, хто вже знайомий з брендом: ліди відвідали вебсайт, підписалися на розсилку або зробили покупки. Завдяки персоналізованим рекомендаціям заохочуються повторні покупки, оскільки люди люблять купувати те, що їм уже сподобалося [14].

Формати таргетованої реклами залежать від платформи на якій вона буде продемонстрована. Таргетована реклама показується, переважно, в соціальних мережах. Але також вона присутня в мобільних додатках Основними рекламними кабінетами є : Facebook Ads (демонструє рекламу в фейсбук та інстаграм), TikTok Ads, LinkedIn Ads, Twitter Ads та ін. До форматів слід віднести : карусель – запис із картками (зображення, текст, посилання), універсальний запис – публікація з фото, відео, текстовим контентом, посиланням, опитуванням, локацією на карті тощо, формат сторіс та рілз, Lead

Ads – формат, що поєднує рекламний блок і форму збору контактів цільової аудиторії. Так як в рекламному кабінеті немає мінімальної суми поповнення, можна встановити будь-який бюджет [6]. Тобто, якщо в контекстній рекламі показується те оголошення, яке має високий бюджет, то таргетовна реклама буде показана аудиторії в будь-якому випадку, саме тому це прекрасний та дуже популярний варіант серед маленьких брендів. Для більшості бізнесів таргетована реклама - це основне джерело трафіку, лідів та продажів.

Ще один вид просування за допомогою цифрових технологій – E-mail маркетинг. Маркетинг електронною поштою – це маркетинговий метод, який надсилає рекламні повідомлення, рекламу та комерційний вміст цільовим клієнтам [2]. Електронна пошта – це рентабельний і ефективний спосіб охопити цільову аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та ще більше заохотити купувати продукти. Існує стереотип, що цей метод старий і неефективний. Однак, насправді, це один із небагатьох дуже важливих каналів, який може найбільш прямо та ефективно просувати бізнес клієнтам, які зареєструвалися на веб-сайті, і цей метод використовується більшістю підприємств. Згідно з дослідженням e-commerce-platforms за 2021 рік, електронна пошта приносить в середньому 38 доларів США прибутку за кожен інвестований долар [22]. Це пояснюється тим, що бренди можуть зв'язуватися з клієнтами напругу та особисто за допомогою персоналізованих повідомлень. Коли електронні листи персоналізовані, вони викликають більший інтерес, залучення та вищі коефіцієнти конверсії. Крім того, це важливий маркетинговий інструмент, який сприяє збільшенню продажів, оскільки він може надсилати різні повідомлення залежно від шляху клієнта до покупки. Це дуже ефективно в купі повної стратегії AIDA, наприклад, буває таке що на останньому пункті Action (дія), товар вже у кошику покупця, але його відволікає чи то дзвінок чи то дитина, і він не натискає кнопку «оплатити», в такому випадку продукти залишаються в кошику, а клієнт вже зайнятий своїми справами, саме тут потрібен e-mail

маркетинг, який відправить користувачеві нагадування про те, що в кошику висить неоплачене замовлення.

Просування за допомогою такого методу електронної комерції як реклама електронною поштою працює таким чином : користувач заходить на сайт та дає згоду на обробку персональних даних, він погоджується отримувати файли Cookie тим самим дає згоду отримання листів та промоакцій поштою. Існує багато цілей та методів, за допомогою яких можна робити розсилку електронних повідомлень. За «Словником понять і термінів з інтернет-маркетингу» від Т. Борисової існують такі листи [1]: електронний лист для залучення клієнтів - електронний лист, що надсилається для залучення нових клієнтів, електронний лист для збереження клієнта - електронний лист, що надсилається поточному клієнту з метою зберегти його як клієнта, електронний лист щодо покинутого кошика - електронний лист, що надсилається клієнтам, які додали товар до свого кошика, але не завершили покупку, електронні листи про поповнення - електронні листи, які використовуються, щоб спонукати клієнтів здійснити повторну покупку, коли куплені товари скоро закінчаться [1]. Отже, можна зробити висновки, щодо видів комерційних електронних листів:

1. Прогрів. Тут основна мета полягає в тому, щоб зацікавити користувачів, які нещодавно підписалися на розсилку. Це робиться за допомогою відправлення інформаційних і розважальних листів, які знайомлять клієнта з продуктами компанії та формують потребу в них та за допомогою використання привітальних листів, у яких пропонуються знижки або бонуси за перше замовлення.

2. Генерація лідів. Мета такої розсилки – підштовхнути користувачів до потрібної дії, наприклад, до купівлі, реєстрації і т.. Цього можна досягти шляхом надсилання листів із вигідними пропозиціями, знижками, купонами, та інформацією про проведення конкурсів і розіграшів. Тут як правило використовують багато закликів до дії (СТА).

3. Збільшення повторних продажів. Робиться для того, щоб сформувати у клієнтів звичку регулярно здійснювати покупки. Ефективною стратегією в цьому випадку будуть : надсилання листів з рекомендаціями товарів, заснованих на попередніх покупках, пропозиція знижок та акцій на товари, які можуть зацікавити та використання програм лояльності, надсилається клієнтам, які додали товар до свого кошика, але не завершили покупку.

4. Повернення клієнтів. Основна ціль тут мотивувати клієнтів, які давно не здійснювали покупки, повернутися на сайт або завершити покупку. Тут працюють : надсилання листів із нагадуваннями про покинуті кошики, повідомлення про розпродажі, купони і промокоди, пропозиції персональних знижок.

5. Інформування. Мета – сповіщати клієнтів про новини компанії, оновлення, збої. Методи : Розсилки новинних листів, повідомлення про важливі події компанії, надсилання корисних матеріалів, наприклад, інструкцій з використання.

6. Просування компанії. Задачею виступає підтримка впізнаваності бренду і вибудовування довірливих відносини. Методи якими цього досягають: регулярна розсилка листів із цікавим контентом від бренду. Розповідь про історію компанії, її цінності та місію, відгуки задоволених клієнтів.

7. Автоматизація. Мета – знизити навантаження на контакт-центр і підвищити ефективність. Це робиться завдяки відправленню автоматичних повідомлень про реєстрацію на сайті, розсилки листів з інформацією про статус замовлення та використання чат-ботів для відповіді на поширені запитання. Здійснюється за допомогою таких сервісів : сервіс SendPulse використовують в Україні та Klaviyo в більшості іноземних маркетингових компаніях. Ці сервіси мають повний функціонал для цих операцій.

Звісно всі ці види інтернет реклами не були б такими ефективними, без однієї суттєвої переваги інтернет маркетингу над класичним, без Web-аналітики. За Авінашом Каушиком, вебаналітика – це мистецтво та наука

перетворення даних про вебсайти на дії, що призводять до досягнення бізнес-цілей [28]. Вебаналітика – це як заглянути під капот, наприклад, вебсайту. Вона дозволяє збирати, вимірювати, аналізувати та інтерпретувати дані про трафік, щоб зрозуміти, як користувачі взаємодіють із контентом. Можна побачити, звідки вони приходять, що їх цікавить, і чого вони прагнуть. Ці знання потім можна використати для покращення рекламної промоції та маркетингових стратегій. Web-аналітика дозволяє вимірювати ефективність дій, покращувати їх та збільшувати способи, якими можна охопити аудиторію. В своїй роботі, такі спеціалісти як веб-аналітики використовують метод А/В тестування. Фактично А/В-тестування – це статистичний метод, який порівнює два або більше варіантів, наприклад версії А та В. Це не лише допомагає визначити, яка версія працює краще, але й чи є між ними статистично значуща різниця. Компанії використовують тестування А/В, щоб краще зрозуміти своїх клієнтів. Часто те, що здається логічним, насправді не працює. А/В-тестування допомагає побачити, як люди насправді реагують на різні речі. Всі вище перераховані засоби діджитал маркетингу спираються на цей важливий пункт в просуванні брендів за допомогою цифрових технологій.

Отже, використання цифрових технологій, має низку переваг та різноманіття функцій в просуванні брендів. Вони допомагають вибудовувати довготривалу та міцну комунікацію з аудиторією, та реагувати на фідбек в режимі реального часу.

1.2 Цифрові технології на міжнародній арені

Зарубіжний медіапростір насичений цифровою промоцією. З періоду пандемії COVID-19 багато брендів включили інтернет просування до своєї основної маркетингової стратегії. «Криза змусила кожен компанію почати масштабний експеримент, щоб стати більш спритними, гнучкими та швидкими» - Кейт Смейдж, старший партнер McKinsey & Company [26].

Цифровий маркетинг став ще більш важливим, оскільки люди проводили більше часу онлайн, працювали вдома та уникали громадських місць, «У мене є клієнти, які кажуть, що вони досягли за 10 днів того, на що раніше їм було потрібно 10 місяців» - Кейт Смейдж, старший партнер McKinsey & Company [26]. Ось як міжнародні бренди використовували цифровий маркетинг під час пандемії: бренди повинні були адаптувати свої повідомлення, щоб резонувати з аудиторією, яка сидить вдома. L'Oreal, наприклад, блискуче розвернувся в Instagram. Вони відмовилися від традиційних вітрин з моделями і застосували більш зрозумілий підхід. За допомогою цікавих відеоуроків та розумних партнерств з інфлюенсерами вони запропонували практичні поради та підказки для домашніх косметичних процедур. Це не лише нагадало споживачам про їхню продукцію, але й позиціонувало L'Oreal як надійного супутника в часи невизначеності [29]. Фокус був не лише на продажі продукції. Бренди розуміли потребу в людських зв'язках і почутті спільноти. Кумедні меми, актуальний контент, що стосувався проблем локдауну, та інтерактивні завдання стали звичним явищем. Такий безтурботний підхід допоміг налагодити глибші зв'язки з аудиторією та підвищити лояльність до бренду. А як казав колись Ф. Котлер «Цінність – це обіцяна користь від товару в сумі з її сумлінним наданням. Користь – це ключове слово. І тут ще раз хочеться згадати про те, що будь-яка компанія продає не річ чи послугу, а емоційне переживання» [8]. З того самого ковідного часу, бренди почали активно взаємодіяти з аудиторією в інтернет просторі, наприклад : Nike використовують в своїй стратегії Instagram, Twitter, ТікТок. Вона полягає в надихаючому сторітелінгу. Вони рідко демонструють товари безпосередньо у своїй стрічці. Замість цього вони зосереджуються на користувацькому контенті (UGC), в якому спортсмени та звичайні люди виходять за межі своїх можливостей (Додаток А. рис.1). Наприклад: Хештеги #JustDoIt та #DreamCrazier є золотими жилами користувацького контенту, що демонструють все - від марафонів до пробіжок по сусідству. Вони також співпрацюють з провідними спортсменами та інфлюенсерами, які створюють

надихаючий контент, що отримує широке розповсюдження. Ще один приклад ганого просування через маркетинг соціальних мереж – Duolingo. Це розважальна програма для вивчення мов, у них дуже креативний маркетинг в TikTok та Twitter Duolingo, додаток для вивчення мов, підкорив світ завдяки своєму химерному зеленому талісману сови та кумедному маркетингу в TikTok. Їхній контент - це ідеальне поєднання гумору, відсилань до поп-культури та справжніх порад з вивчення мови (додаток А. Рис. А. 2). Вони знімають гумористичні відео з талісманом, де він плаче коли лди ігнорують його сповіщення, танцює під тренди та обожнює Дуа Ліпу. Відео «Can you speak this?» розміщені на платформі Тікток ще в 2021 році, де талісман намагається розшифрувати незнайомі мови, стали вірусним хітом та поширеною практикою для інших тікток акаунтів, наразі користувачі навчають своїх підписників мови таким же методом. Duolingo також використовують трендові звуки та завдання, щоб зробити вивчення мови цікавим та захоплюючим.

Відстежувати SEO просування, в стратегіях будь-яких брендів, майже неможливо, з огляду на його закулісний характер, та все ж таки визначити деякі відомі компанії, які, ймовірно, застосовують SEO-тактики, виходячи з їхнього глобального охоплення та присутності в мережі інтернет я таки спробувала, до таких гігантів я додала сайти, які мають перші позиції при пошуку в гуглі певних запитів. Домінування в результатах пошуку онлайн-рітейлу Amazon, говорить багато про що, безсумнівно, вони використовують комплексну SEO-стратегію в своєму просуванні. Платформа, очевидно, спрямована на широкий спектр ключових слів, пов'язаних з продуктами, категоріями і навіть специфічною купівельною поведінкою (наприклад, «найкращі горшки для квітів деревного типу») (Додаток А. рис. А. 3), це збільшує шанси на те, що їхні товари з'являються в релевантних пошукових запитах, і зменшує конкуренцію з боку більш широких текстів.

Amazon мають добре оптимізовані описи товарів, переконливі заголовки, які містять багато ключових слів, високоякісні зображення різних планів,

ракурсів, та способів використання товару, майже всюди присутні відгуки клієнтів – що є дуже цінним для SEO просування, також вони мають сторінки категорій і зручну для користувача структуру сайту, щоб пошукові системи могли ефективно сканувати його. Така добре налаштована навігація є дуже корисною для PPC аукціону в середині самого сайту, компанія це знає і активно використовує його в своїй маркетинговій стратегії. Просування цього бренду за допомогою саме SEO є дуже вдалим рішенням. Як вже відомо просування за допомогою оптимізації сайту є грою на перспективу, тобто результати будуть відчутні не відразу, але дія такої промоції довготривала, на противагу цьому органічному способу є неорганічний, швидкодіючий та легко вимірюваний – PPC, проте, недостатньо лише налаштувати рекламу, сучасний споживач стає дедалі вибагливішим до контенту, який йому представляють бренди, тож бізнеси мусять подавати його креативно, зарубіжний досвід показує, що така промоція приносить великі результати за короткий термін, наприклад: всім відомий солодкий бренд «Snickers» у співпраці з агенством AMV BBDO та Google, отримали список із найчастіших пошукових запитів та створили каталог із 25 381 помилок, які допускають користувачі, вони налаштували контекстну рекламу таким чином, що коли людина гуглила будь яке слово з помилкою, в результатах видачі з'являвся сайт із назвою-слоганом бренду «Ти не ти коли голодний», посилаючись на те, що користувач втомився і йому потрібен перекус «Snickers». Такий креатив приніс компанії вражаючі 558 589 покази реклами за два дні, що призвело до рейтингу кліків 1,05%. Таким чином, 5874 відвідувачі мали змогу дослідити спеціальний міні-сайт кампанії [32].

У своїй рекламній комунікації «Snickers» використовують не лише контекстну рекламу, але й таргетовану, яка веде на їхні цільові сторінки, наприклад бренд веде активну комунікацію з аудиторією в Instagram, що дозволяє таргетуватись на цю платформу. Вони використовують обличчя знаменитостей в своїх креативах та життєві ситуації для аудиторії, на сторінці чато прослідковуються меми та розіграші. Взагалі, активне просування

відбувається завдяки мультиканальності і тут роль відіграє не лише цифровий маркетинг. Мультиканальність – це коли бренд займає декілька платформ не лише в мережі інтернет, а й за її межами. Адже використання багатьох каналів допомагає залучити більше аудиторії, підвищити впізнаваність та покращити ефективність реклами. Контент та способи промоції на кожному майданчику, як правило несуттєво, але відрізняються один від одного, проте кожен вид є одним із багатьох кроків маркетингової вирви бренду. Наприклад, всім відомий бренд Starbucks. завдяки добре оптимізованому сайту, він з'являється першим в пошуковій видачі під запитом «Доставка кави» (Додаток А. рис. А. 4), коли потрапляв на головну сторінку компанії, за кольорами та айденікою, відразу зрозумієш де ти. Ще одна річ, яку Starbucks робить добре з точки зору пошукової оптимізації, полягає в тому, що вони забезпечують охоплення соціальних мереж, які сприяють пошуковій оптимізації. Чим більше людей поширюють інформацію, яку публікує бренд, тим популярнішим стає бізнес, тим самим покращуючи рейтинги в пошукових системах і відвідуваність сайту. Створення посилань відоме як «зворотні посилання» на вебсайт з метою покращення видимості в пошукових системах дуже ефективно працює, цей бренд розміщує їх в своїх соціальних мережах, такі посилання генерують більше трафіку. У випадку Starbucks, їхня smm стратегія популяризується через впливових осіб і користувачів соціальних мереж, особливо в Instagram, які діляться контентом, пов'язаним із брендом, який дуже швидко набирає перегляди і лайки. Сама компанія має дуже популярні сторінки в Instagram та інших соціальних мережах, що дозволяє клієнтам знайомитися з новим контентом і продуктами з перших вуст і утримувати їх у полі зору, оскільки продукти і контент постійно змінюються. В своїй маркетинговій комунікації бренд робить акцент на персоналізації, вона всюди, на вебсторінці кав'ярні навіть можна зробити власний кабінет користувача. Вони використовують індивідуальний підхід до кожного клієнта збираючи їхні дані на основі попередніх замовлень та інтегрують це в просування.

В Starbucks є програма «Старбакс нагороди», вона полягає в тому, що на електронну пошту користувачам приходять інформація про бонуси, які вони вже встигли накопити, і що ними можна скористатися купуючи каву або навіть отримати її безкоштовно. Або наприклад, якщо клієнт часто замовляє ванільний латте, Starbucks може надіслати e-mail із пропозицією нового ароматизованого латте або спеціальної пропозиції на продукти з ванільним смаком [23].

Отже, просування в мережі інтернет – це чудовий спосіб залучити якомога більше аудиторії до слідкування за брендом та покупки продукту. В своїй промоції міжнародні компанії роблять акцент на багатоканальності. Таким чином охоплюючи значно ширше коло аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1 Цифрові інструменти просування українських брендів

У сучасному взаємопов'язаному світі цифрові технології відіграють ключову роль у формуванні бізнес-стратегій та просуванні брендів. Україна з її багатою культурною спадщиною та ринком, що розвивається, представляє унікальний ландшафт для розвитку брендів. Digital media стратегія – це план досягнення цілей бренду в Digital за допомогою рекламних інструментів. Вона допомагає бренду визначити параметри для медіапланування digital media. Складається з оцінки конкурентного середовища, визначення профілю цільової аудиторії, визначення точок перетину з аудиторією, вибору форматів розміщення та ефективних медіа та прогнозування бюджету. Стратегія Digital просування має бути гнучкою й адаптивною [20].

Всеукраїнська Рекламна Коаліція (ВРК) спільно з IAB Ukraine у 2022 році провела дослідження та створила рейтинг діджитал-агенцій на українському ринку [11]. Очолили цей список такі агенції як : MixDigital Ukraine, Promodo та Netpeak. Тож я зараз розгляну стратегії, які розробляли саме ці агенції, почнемо з MixDigital Ukraine та діджитал просування, яке за вісім місяців підвищило конверсію втричі. Агенція просувала бренд масмаркет компанії, назва якою залишилась анонімною. Агенція провела аудит, щоб виявити сфери для вдосконалення, це найважливіший перший крок у будь-якій цифровій маркетинговій кампанії. Зрозумівши поточний стан вебсайту та методів просування, компанія змогла визначити сфери, де вони можуть мати найбільший вплив.

Для моніторингу прогресу було встановлено цілі та впроваджено відстеження конверсій, після того, як компанія визначила свої цілі, їй потрібно

було знайти спосіб відстежувати їхній прогрес. Відстеження конверсій дозволило їм бачити, скільки відвідувачів їхнього веб-сайту насправді здійснювали покупки.

MixDigital Ukraine реструктуризували кампанії Google Ads, щоб зосередитися на кампаніях покупок і ключових словах бренду, це свідчить про те, що раніше компанія використовувала більш загальний підхід до реклами, зосередившись на кампаніях покупок і ключових словах бренду, вони змогли таргетувати рекламу на людей, які вже зацікавлені в продуктах компанії.

Також вони впровадили динамічні ремаркетингові кампанії для таргетування користувачів, які відвідали сайт, але не здійснили покупку. Ремаркетинг - це потужний інструмент, який дозволяє показувати рекламу людям, які вже відвідували ваш сайт. Орієнтуючись на користувачів, які виявили зацікавленість у продуктах, але ще не здійснили конверсію, компанія змогла м'яко підштовхнути їх у правильному напрямку [20].

Агенція тестувала різні формати оголошень, включаючи Discovery Ads та YouTube для оголошень про покупки, це свідчить про те, що компанія була готова експериментувати з різними форматами оголошень, щоб побачити, що найкраще працює для їхньої цільової аудиторії, вони інтегрували Facebook Ads з Search Ads 360, щоб використовувати дані про аудиторію та оптимізувати кампанії для повернення інвестицій, інтегрувавши Facebook Ads з Search Ads 360, компанія змогла отримати більш цілісне уявлення про свої рекламні дані. Це дозволило їм оптимізувати свої кампанії для повернення інвестицій (ROI). MixDigital Ukraine створили ремаркетингові кампанії у Facebook, націлені на відвідувачів сайту, контакти з CRM та підписників, які не конвертувалися - приклад того, як компанія використовувала ремаркетинг для націлювання на користувачів, які вже були знайомі з брендом [20].

На завершення вони провели А/В-тестування для оптимізації рекламних креативів та повідомлень, як я писала в першому розділі, А/В-тестування - це процес тестування двох різних версій чогось (в даному випадку рекламних

оголошень і повідомлень), щоб побачити, яка з них працює краще. Провівши А/В-тестування, компанія змогла переконатися, що використовує найефективніші рекламні матеріали та повідомлення.

На сайті агенції, повідомляється, що ця стратегія PPC та SEO просування призвела до 3-кратного збільшення коефіцієнта конверсії та 260% зменшення ефективної частки доходу. Це свідчить про те, що цифрова стратегія компанії була дуже успішною. Загалом стратегія просування в інтернетпросторі, яку використовувала агенція, є чудовим прикладом того, як використовувати дані та аналітику для покращення маркетингових зусиль. Дотримуючись цих кроків, агенція підвищила CR та отримала кращу віддачу від просування [20].

Агентство інтернет-маркетингу Netpeak провели e-mail кампанію для Avtokrisla.com. Основними цілями їхньої стратегії були такі дії : запустити email-маркетинг та вийти на окупність послуги, зібрати базу, запустити базові тригерні розсилки, надіслати масові розсилки на наявний список адрес, та зробити аналіз цифрової стратегії для email-маркетингової кампанії Avtokrisla, компанії, що займається виробництвом дитячих автокрісел [18].

Першим етапом стратегії було налаштування ESP eSputnik (постачальника послуг електронної пошти). eSputnik – омніканальний онлайн-сервіс автоматизації маркетингу для B2C, ESP надає платформу для управління підписниками, створення листів, розсилок, відстеження ефективності кампанії та забезпечення доставки маркетингових повідомлень. Другим етапом було створення майстер-шаблону (Додаток А. Рис .А. 5), це створює послідовну ідентичність бренду в усіх електронних комунікаціях, та створення форм підписки (Додаток А. Рис. А. 6), для зростання та залучення підписників. Стратегічне розміщення добре продуманих форм заохочує відвідувачів до підписки. Наступним кроком було провадження подвійної підписки, яка перевіряє адреси електронної пошти та зменшує кількість помилок підписки або неактивних адрес. Дуже важливим етапом в e-mail просуванні є тригерні повідомлення та автоматизація електронних листів на основі поведінки

користувачів, наприклад, повідомлення про покинутий кошик, або вітальна серія листівок, листівки на свята, дні народження та урочисті події для бренду, це сприяє залученню та фіксує наміри зробити покупку у вирішальні моменти. Саме такі листи розсилки розробило агенство для компанії (Додаток А. рис. А. 7). Також вони поступово збільшили обсяг розсилки, що допомогло покращити репутацію відправника та уникнути спам-фільтрів. Високі показники відкривань та кліків свідчать про те, що листи були релевантними та орієнтованими на інтереси отримувача (рис. А. 8). На третій місяць Netpeak вийшли на позитивний ROMI, на четвертий — ROMI перевищив 800% [18].

Загалом, ця діджитал стратегія демонструє підхід до email-маркетингу, заснований на даних. Зосередившись на створенні чистого списку адрес електронної пошти, створенні цікавого контенту та використанні автоматизації, Netpeak досягла значних показників рентабельності інвестицій для Avtokrisla.com [18].

У сучасному конкурентному цифровому середовищі ефективна реклама залежить від розуміння аудиторії та створення цільових повідомлень, які резонують з її потребами. Саме цього досягла компанія Promodo.ua, провівши успішну діджитал-кампанію для ноутбуків ThinkBook від Lenovo. Я проаналізувала ключові елементи цієї кампанії, підкреслю тут значення маркетингових досліджень, креативних повідомлень та стратегічного медіарозміщення для підвищення впізнаваності бренду та продажів.

В основі кампанії лежить ретельне дослідження ринку. Визначивши цільову аудиторію та їхні мотиви для придбання нового ноутбука, Promodo.ua змогла адаптувати повідомлення, які стосувалися конкретних больових точок. Розуміння таких факторів, як бажана продуктивність, портативність та ціна, дозволило створити переконливий наратив, який позиціонував ThinkBook як ідеальне рішення будь яких проблем із дивайсами, які виникали в цільовій аудиторії. Цей підхід, орієнтований на аудиторію, поширився і на креативну стратегію. Відеоролики були зосереджені не лише на демонстрації

можливостей ThinkBook, але й на безпосередньому вирішенні проблем, з якими стикається цільова аудиторія, наприклад в одному ролику змодельована ситуація, коли користувачеві заважкий його нинішній дивайс, тому він не бере його з собою, хоча він йому потрібен, в рекламі запропонували рішення : змінити нинішній пристрій на Lenovo ThinBook [5]. Такий емпатійний підхід формує довіру та позиціонує продукт як рішення, а не просто ще один варіант. Нарешті, медіа-стратегія відіграла вирішальну роль у посиленні послання. Запустивши відеоролики на платформах соціальних мереж та YouTube - просторах, які відвідує цільова аудиторія, - кампанія забезпечила максимальне охоплення та залучення. Оптимізація відеоконтенту для кожної платформи ще більше підвищила його ефективність.

Успіх кампанії Lenovo ThinkBook свідчить про силу підходу до реклами, заснованого на даних. Надаючи пріоритет розумінню аудиторії, створюючи привабливий контент і використовуючи правильні медіа-канали, Promodo.ua змогла значно підвищити впізнаваність бренду і наміри придбати ThinkBook, купівельна статистика саме цієї моделі техніки зросла на 10%. Така стратегія, є чудовим прикладом просування бренду за допомогою медійної реклами в соціальних мережах та YouTube [5].

У 2022 році було проведено конкурс X-RAY, однією із номінацій була Найкраща Digital кампанія. X-RAY – авторитетний конкурс у сфері маркетингу для агенцій та корпоративного сектору. Оцінювання номінантів відбувається 360: онлайн експертною спільнотою MMR та членами журі за критеріями. Мета конкурсу – визначення найкращих маркетингових ініціатив, найвдаліших кейсів та ефективних колаборацій [10]. Одним із найкращих в Україні діджитал просуванням, за версією Marketing Media Review (MMR) можна назвати «АТБ». АТБ-Маркет здобув перемогу в номінації «Digital-кампанія року» завдяки своїй благодійній платформі «Брайти». Цей проєкт не лише зібрав понад 20 мільйонів гривень на створення реабілітаційного центру для дітей, постраждалих від війни, але й став потужним інструментом патріотичного виховання молоді.

«Брайти» – це всесвіт українських супергероїв, які втілюють цінності та якості, що роблять українців незламними. Завдяки цій ініціативі діти не лише отримують необхідну допомогу, але й вчаться бути сміливими, стійкими та вірити у перемогу. Проект має сильну соціальну місію, «АТБ» не просто збирають кошти, а й роблять значний внесок у виховання нового покоління українців. В своїй стратегії вони використовують популярні платформи та інструменти, такі як власний мобільний додаток, соціальні мережі та AR-технології, що дозволило охопити широку аудиторію та зробити проект по-справжньому інтерактивним. За даними Google Trends проект став найбільш впізнаваним всесвітом українських супер героїв. Була реалізована колаборація з додатком Монобанк, і Моно Кіт став одним з персонажів, що допомагав збирати донати та наближувати перемогу [17].

Також до «Брайтів» був залучений інфлюенс-маркетинг, проект було створено за партнерства з NTI Loyalty та фондом UNICEF, ТОВ Нестле Україна, ТОВ Марс Україна, ТОВ ЯКОБЗ ДАУ ЕГБЕРТС Україна, ПрАТ Монделіс Україна, ТОВ Хенкель Україна та фірми Оліс ЛТД, що забезпечило проекту авторитетність. У своїх соц. мережах проект підтримали такі зірки, як Потап, Позитив, Злата Огневич, Надя Дорофєєва та інші.

У результаті інтернет-промоції гра стала лідером завантажень в українських AppStore та Google Play Market, випередивши навіть таких гігантів, як Roblox та Brawl Stars. Хештег #Брайти набрав понад 16 млн переглядів у соціальній мережі TikTok, а відео з грою на YouTube переглянули понад 10 млн разів [17].

Таке просування – це не лише діджитал-кампанія, це рух, який об'єднує людей навколо важливих цінностей. Ця перемога – свідчення того, що сила цифрових інструментів може творити добро та змінювати світ на краще.

Окрім «АТБ» в конкурсі X-RAY до фіналу дійшли такі діджитал кампанії: Кампанія «Look 4 Paws» від Kormotech використовувала в своїй промоції соціальні медіаплатформи для зв'язку з потенційними прихильниками

домашніх тварин, демонструючи індивідуальність тварин, які цього потребують. Аналогічно, проект ADVIN «Під сиренами», вони скористалися можливостями доповненої реальності, щоб перетворити бірки на одязі на сирени повітряної тривоги, коли покупець сканував qr-код, то чув з телефону звук сирени, ця стратегія мала нагадувати світові про триваючий конфлікт, та таким чином просувати брен «Україна» в світі. Ці кампанії демонструють силу цифрових інструментів для підвищення обізнаності та надихають на дії.

Окрім соціального впливу, інші фіналісти продемонстрували, як саме технології цифрового маркетингу допомагають досягати традиційних бізнес-цілей. Кампанія Netpeak для Укрпошти підкреслили вирішальну роль таргетованої онлайн-реклами у підтримці сильної присутності в медіа, перед ними стояло завдання охопити максимальну кількість аудиторії, за допомогою стандартних та мультимедійних креативів Rich media, що вимагають більшого залучення, наприклад були використані, такі рекламні медіа як Mobile Halfscreen та Catfish (Додаток А. рис. А. 9) [19]. В результаті цієї кампанії вони охопили 90% цільової аудиторії та отримали понад 14 000 конверсій.

Inweb продемонстрував, як контекстна реклама може оживити інтернет-магазин навіть за складних обставин. Центральним елементом їхнього підходу була пошукова реклама. Inweb ретельно оптимізували рекламні тексти (семантику) для кожної спеції, гарантуючи, що їхня реклама досягне потрібної аудиторії, яка шукає конкретні спеції. Цей цілеспрямований підхід був ще більше посилений шляхом запуску окремих пошукових кампаній. Одна кампанія була сфокусована на загальних запитах щодо спецій, інша – на продуктах з високим попитом, а третя – на потенційно неконкурентоспроможних товарах. Такий багатовекторний підхід дозволив задовольнити як широкі, так і специфічні потреби клієнтів.

Окрім первинного залучення клієнтів, Inweb розуміла важливість повторного залучення відвідувачів сайту, які не завершили покупку. Вони впровадили динамічні ремаркетингові кампанії, націлені на користувачів, які

раніше переглядали товари або додавали їх до свого кошика. Такий стратегічний підхід нагадав цим потенційним клієнтам про «Банку спецій» і підштовхнув їх до конверсії. Стратегія Inweb не обмежувалася пошуком. Вони також використовували торгові кампанії Performance Max, що дозволило продуктам Bank of Spices з'являтися безпосередньо у релевантних результатах пошуку. Це підвищило видимість продуктів і, ймовірно, сприяло зростанню кількості замовлень [7]. Performance Max – це новий вид рекламних кампаній для товарів від Google, заснований на штучному інтелекті. Інструмент дозволяє в межах однієї кампанії розмістити оголошення на всіх рекламних майданчиках Google: в органічному пошуку, Discovery, YouTube, GDN та Gmail. Отже, можна показувати товари за межами пошукової видачі. Інструмент підходить для просування звичайних пошукових оголошень та товарів [31].

Проте в Inweb усвідомлювали, що успішний інтернет-магазин вимагає більше, ніж просто таргетованої реклами. У червні 2022 року вони співпрацювали з клієнтом над редизайном сайту. Ця модернізація, була зосереджена на покращенні користувацького досвіду та коефіцієнта конверсії, що дозволило ще більше оптимізувати стратегії залучення трафіку. Впорядкувавши шлях клієнта, редизайн вебсайту доповнив рекламні зусилля Inweb і, сприяв загальному успіху проекту. Результати говорять самі за себе. Підхід Inweb, заснований на даних, включаючи аналіз конкурентів, таргетовані рекламні кампанії, ремаркетинг аудиторії та редизайн сайту, призвів до помітного збільшення замовлень від контекстної реклами, їм вдалось збільшити онлайн-дохід з брендового трафіку на 100+%, що свідчить про ефективне управління кампаніями та таргетування аудиторії [7].

Нарешті, «Колядки на Кудрявці» від MEGOGO демонструють здатність цифрових медіа популяризувати культурну спадщину, зберігаючи при цьому комерційну доцільність. «Пісні, які раніше виконувались під найпростіші музичні інструменти, сьогодні можуть звучати в електронній обробці і поширюватись на мільйони людей через Spotify, YouTube, Apple Music.

Культура розвивається тільки тоді, коли постійно переосмислюється в актуальних формах і актуальних сенсах», – зазначила CEO Кудрявки Ольга Пилипенко.

Насамкінець, конкурс «Цифрова кампанія року» дає змогу зазирнути в динамічний та багатогранний цифровий ландшафт України. Він підкреслює зростання «цифрового патріотизму», коли онлайн-платформи використовуються для просування національної ідентичності та соціальної відповідальності.

Отже, цифровий маркетинг використовується для досягнення традиційних та культурних бізнес-цілей. Оскільки Україна продовжує орієнтуватися в складном упросторі, наша цифрова сфера буде відігравати життєво важливу роль у формуванні майбутнього.

2.2 Репрезентація творчого доробку

За період мого навчання з 2020 – 2024 роки, за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю» мною було створено близько 20-ти рекламних та PR матеріалів. Одна робота, створена в рамках пари «Практикум із соціальної реклами», взяла участь в конкурсі в межах соціального проєкту «Scholarship в Україні» «Мотивація нескорених 2.0».

Окрім цього, паралельно з навчанням в університеті, я займалася здобуттям неформальної освіти, проходжуючи різні навчальні курси, такі як:

1) Курс SMM «Go Like» від Lemon School на базі IT-компанії «art lemon». Курс пройдено на найвищий бал із відзнакою (див. Рис. В.1);

2) Курс за напрямом «Захист персональних даних». Курс розроблено Офісом Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини та Офісом Ради Європи в Україні в межах Спільного проєкту «Європейський Союз та Рада Європи працюють разом задля посилення операційної спроможності

Омбудсмана у захисті прав людини» - у співпраці зі студією онлайн-освіти EdEra (див. рис В.2.);

3) Курс «Основи цифрового маркетингу та електронної комерції» від Google, на платформі Prometheus (див. рис. В.3);

4) Курс «Залучення клієнтів за допомогою цифрового маркетингу» від Google, на платформі Prometheus (див. рис. В.4);

5) Курс «Доступ до інформації від А до Я» на платформі Prometheus (див. рис. В.5.);

6) Базовий курс «Персональні дані» від Міністерства цифрової трансформації України (див. рис. В.6.);

7) Курс «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди/EU-Indy» в рамках міжнародного проекту Erasmus+ (див. рис.В.7)

Детальний опис творчих проєктів

1. PR матеріал для Запорізького національного університету для молодіжного порталу «Пороги» (див. рис. Б.1)

Назва: «Можливості, які дарує кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності факультету журналістики ЗНУ»

Тематика: PR стаття про кафедру соціальних комунікацій та інформаційної діяльності факультету журналістики ЗНУ

Мета: проінформувати майбутніх абітурієнтів про можливості та перспективи навчання на кафедрі, просувати факультет в інтернеті.

Завдання:

- 1) проінформувати про кафедру;
- 2) викликати інтерес у абітурієнтів;
- 3) написати текст для статті, для просування Запорізького національного університету;
- 4) створити обкладинку для публікації матеріалу;

Цільова аудиторія: випускники 11-х класів, абітурієнти.

Результат: створення промоційної статті, створення зображення для публікації, публікація на молодіжному порталі «Пороги».

Детальний опис особистого внеску студента.

Під час створення статті для просування ЗНУ був написаний PR текст та створено обкладинку для публікації на сайті. Збирала інформацію, фото та відео матеріали, аналізувала та структурувала її.

2. Створення стратегії просування для сторінки студради факультету журналістики (див рис. Б.2)

Тематика: просування факультету в інстаграм

Замовник: студрада факультету журналістики

Мета: Створити стратегію просування для студради, щоб привернути увагу абітурієнтів та студенства до факультету.

Завдання:

- 1) проаналізувати аудиторію;
- 2) зробити конкурентний аналіз;
- 3) розробити контент план;

Цільова аудиторія:

- 1) абітурієнти;
- 2) студенти;
- 3) викладачі.

Результат: протягом 6 місяців створювала контент-план для сторінки @fjznu, за яким працювала команда.

Детальний опис особистого внеску студента.

Аналіз конкурентів, аудиторії, трендів. Написання контент-плану в період з Січня по Червень.

3. Інформаційний проєкт націлений на підтримку українського духу на інстаграм сторінці студради факультету журналістики @fjznu (див. рис. Б.3)

Тематика: підтримка українського духу серед студентства та молоді.

Замовник: студ рада факультету журналістики ЗНУ.

Мета: підтримати український дух серед аудиторії та молоді

Завдання:

- 1) написання плану про-української інформаційної кампанії на інстаграм сторінці студради факультету;
- 2) створення влучних за тематикою текстів;
- 3) розробка дизайнів;
- 4) збір та аналіз інформації;
- 5) моніторинг інформаційного простору

Цільова аудиторія: молоді жителі України. 18-45 років

Результат: під час кампанії було створено більше 20 інформаційних постів на підтримку бойового духу українців. Кампанія принесла сторінці студради великі охоплення та нову аудиторію в інстаграм (див рис Б.4.)

Детальний опис особистого внеску студента.

У межах співавторської роботи над інформаційною кампанією було створено контент-план у співавторстві, також мною виконувалися задачі з копірайтингу та створенням сторіз. Також, було прийнято активну участь.

4. Створення матеріалів для офіційної сторінки факультету Журналістики @znu_zhurfak (див. рис. Б.5, Б.6.)

Тематика: просування факультету журналістики серед абітурієнтів.

Замовник: іміджевий відділ факультету журналістики

Мета: просувати фікультет журналістики в соціальній мережі інстаграм.

Завдання:

- 1)аналіз конкурентів;
- 2)придумати дві нові рубрики на сторінку;
- 3)збір інформації та написання текстів;
- 4)написання ТЗ дизайнерці;

5)монтаж відео для рубрики «#англійська_with_zhur»

Цільова аудиторія: студенти університету та абітурієнти.

Результат: за час роботи було створено 2 нові рубрики «#zhurfak_культурний», «#англійська_with_zhur», опубліковано 15 постів

Детальний опис особистого внеску студента.

Займалась написанням текстів (копірайт), пошуком інформації та матеріалів для постів, монтувала відео для постів, писала технічне завдання дизайнерці.

5. Ведення телеграм-боту факультету журналістики (див. рис. Б.7)

Тематика: інформування потенційних вступників про основні дати вступу та про структуру факультету, розробка відповідних інфографік.

Замовник: іміджевий відділ факультету журналістики.

Мета: створити позитивний імідж для нової особи в політиці, позитивно вплинути на громадськість.

Завдання:

1. Рерайт та копірайт телеграм боту для абітурієнтів;
2. Збір та аналіз актуальної для вступників інформації;
3. Оновлення застарілої інформації.

Цільова аудиторія: вступники бакалаврату та магістратури.

Результат: за час адміністрування чат боту факультету журналістики в тееграм було оновлено інфориацію, щодо вступної кампанії, екзаменів, документів, структури факультету.

Детальний опис особистого внеску студента.

У межах цієї роботи мною було написано та відредаговано 11 підрозділів, зроблено інфографіку, щодо етапів НМТ.

Концепція інтернет просування факультету журналістики (див. рис. Б.8., Б.9.)

Тематика: Створення концепції просування факультету в інтенетпросторі.

Теоретичний замовник: ЗНУ .

Мета: Створити маркетингову лійку просування для просування.

Завдання:

- 1) Проаналізувати та сегментувати аудиторію;
- 2) Зробити аудит факультету, визначити переваги й недоліки;
- 3) Визначити канали комнікації та рекламні концепти;
- 4) Створити контент-план просування на тиждень.

Цільова аудиторія:

- 1) викладачі
- 2) студенти
- 3) абітурієнти.

Результат: прописана маркетингова лійка та створений контент план на тиждень.

Детальний опис особистого внеску студента

Роботу було створено в співавторстві: виконувала аналіз та сегментацію ЦА, робила аудит факультету, написала маркетингову лійку та контент-план у співавторстві.

7. Робота на конкурс «Мотивація нескорених 2.0» в рамках пари «Практикум із соціальної реклами» (див. рис. Б.10)

Тематика: відео-презентація факультету журналістики, в якому підкреслюються сильні сторони факультету та перспективи після навчання.

Мета: просування факультету журналістики серед студентства та абітурієнтів.

Завдання:

- 1) написати сценарій до відео;
- 2) зняти та змонтувати відеоролик у форматі блогу.

Цільова аудиторія: студентство, організатори конкурсу.

Результат: створення відеопрезентації, опубліковано на офіційних сторінках факультету.

Детальний опис особистого внеску студента.

Під час створення відео був написаний сценарій, відбувався збір матеріалу для монтажу. Змонтовано відео, записано аудіо доріжку.

8. Створення SMM просування для фонду «Мама плюс Я» в рамках пари «Реклама у соціальних мережах» (див. рис. Б.11., Б.12., Б.13.)

Тематика: Просування фонду «Мама плюс Я» в соціальних мережах Інсаграм та Фейсбук.

Замовник: благодійний фонд «Мама плюс Я»

Мета: популяризація волонтерства серед населення України. Просування фонду в соціальних мережах, популяризація волонтерства.

Завдання:

- 1) Аудит акаунтів фонду;
- 2) Аналіз цільової аудиторії;
- 3) Аналіз конкурентів;
- 4) Створення місії та позиціонування фонду у соц.мережах;
- 5) Створення УТП організації;
- 6) Створення стратегії просування

Цільова аудиторія: молодь 25-45 роки.

Результат: Проведено повний аналіз сторінок: аудит акаунтів, аналіз та сегментація цільової аудиторії, аналіз конкурентів. Зроблена повна стратегія просування фонду в соц.мережах: прописана місія, візія, позиціонування фонду, УТП, прописані архетипи ца, інсайти, бар'єри, рекомендовані канали комунікації, TOV. Прописаний контент план, рубрикатор, тексти та механіки залучення в контент.

Детальний опис особистого внеску студента

Під час командної роботи займалась аналітичною діяльністю у співавторстві, створенням механік залучення, працювала над розробкою TOV та позиціонування. У співавторстві займалась написаннями контент-плану.

9. Створення візуального стилю для фонду «Мама плюс Я» (див. рис. Б.14.)

Тематика: візуальний стиль для благодійного фонду, що допомагає дітям «Мама плюс Я»

Замовник: благодійний фонд «Мама плюс Я»

Мета: створення привабливого візуального стилю, популяризація волонтерства серед населення України. Просування фонду в соціальних мережах, популяризація волонтерства.

Завдання:

- 1) Створення елементів фірмового стилю;
- 2) Приклади постів;
- 3) Приклади оформлення актуальних сторіз;

Цільова аудиторія: молодь 25-45 роки.

Результат: Створені елементи візуального стилю: фірмові шрифти, фірмові кольори, графічні елементи. Створена стрічка постів на 9 дописів, створені обкладинки актуальних сторіз.

Детальний опис особистого внеску студента

Під час командної роботи займалась аналізом ніші, пошуком референсів та створенням самого дизайну постів у співавторстві.

10. Створення соціальних плакатів «Гендерна рівність» в рамках дисципліни «Журналістська етика» (див. рис Б.15.).

Назва: «Гендерна рівність».

Тематика: серія плакатів, що спрямована на боротьбу з дискримінацією на роботі за ознакою статі, та підвищення свідомості суспільства щодо цього проблемного питання.

Мета: підвищення свідомості громадян, зміна уявлень та переконань, виклик емоцій і стимулювання активності для боротьби із сексизмом, побудова толерантного та рівноправного суспільства.

Завдання:

- 1) висвітлити проблему в оплаті праці чоловіків та жінок;

2) пропагувати рівноправність та рівність можливостей.

Цільова аудиторія: молодь 18-50 років.

Результат: створення трьох рекламних постерів.

Детальний опис особистого внеску студента

Створення дизайну у співавторстві. Займалася збором та налізом інформації із теми та пошуком статистики.

11. Створення рекламної агенції повного циклу «Сміливі» в рамках пари «Організація рекламної кампанії» (див.рис. Б.16.)

Назва: «СМІЛИВІ».

Тематика: рекламна агенція повного циклу.

Мета: розробка концепції рекламної агенції, соціальних мереж, просування нової агенції.

Завдання:

- 1) створити концепцію агенції;
- 2) створити соціальні мережі.

Цільова аудиторія:

молодь 25-45 років;

спеціалісти в сфері;

бізнеси;

Результат: створення концепції агенції: візія, місія, філософія, розробка фірмового стилю агенції, створення 3 дописів на сторінку в інстаграм та обкладинок актуальних сторіз.

Детальний опис особистого внеску студента

Участь у проєкті в співавторстві. Займалась аналітичною діяльністю, аналізувала сферу, конкурентів та цільову аудиторію. Створювала стратегію просування в інстаграм та пост для таргетованої реклами.

ВИСНОВКИ

У цій дипломній роботі було досліджено використання цифрових технологій в просуванні українських брендів в інтернет-просторі.

У теоретичному розділі доведено, що кожна маркетингова стратегія включає просування за допомогою цифрових технологій в інтернет просторі. В епоху цифровізації інтернет просування стало не лише трендом, а справжньою необхідністю для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

Такі зміни в спілкуванні зі своїми клієнтами не оминули й український ринок. Українські бренди активно використовують цифрові технології в стратегіях просування, і не лише для комерційних проєктів, з допомогою інтернет просування бізнеси охоплюють широке коло аудиторії, підвищують впізнаваність та стимулюють продажі.

В практичному розділі досліджено стратегії просування українських брендів за допомогою цифрових технологій. За допомогою цифрових технологій бренди дуже сильно ростуть та заявляють про себе. Інтернет просування надає широкий спектр можливостей в цьому. Просування в соціальних мережах, в YouTube – на цих платформах бізнеси напямую комунікують зі своєю аудиторією, діляться новинами та контентом. Інфлюенс маркетинг, який дуже популярний саме в SMM – це ефективний спосіб просунути бренд широкому загалу, це спосіб якому люди довіряють. Якісний та оптимізований вебсайт – це буквально візитівка будь якого бренду в інтернет просторі, гарний сайт за допомогою самого упакування презентує продукцію та налагоджує продажі, а SEO робить їх більш видимими серед сотні конкурентів. Таргетована реклама браузеру чи то соціальної мережі дозволяє показувати потрібну інформацію, потрібним людям, так само як і e-mail маркетинг зі знижками та новинами – це чудові способи підтримувати зв'язок із клієнтами та стимулювати, навіть повторні, продажі.

На основі теоретичного аналізу та практичного дослідження кейсів українських та зарубіжних компаній, можна зробити наступні висновки:

українські бренди активно використовують Facebook, Instagram, YouTube та інші платформи для налагодження зв'язку з аудиторією, поширення новинами та контентом, а також для таргетованої реклами, співпраця з популярними блогерами та лідерами думок стала ефективним способом просування брендів серед широкої аудиторії, оптимізація вебсайту та контенту для пошукових систем дозволяє брендам підвищити видимість в Інтернеті та залучити органічний трафік, створення та публікація якісного та цікавого контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії, допомагає брендам формувати позитивний імідж та залучати нових клієнтів та розсилка електронних листів з новинами, акціями та персоналізованими пропозиціями - це ефективний спосіб підтримувати зв'язок з клієнтами та стимулювати продажі.

Зазначено, що успішність використання цифрових технологій в просуванні залежить від чіткого розуміння аудиторії, визначеної стратегії та якісного контенту. Доведено, що за останні 4 роки, із стрімким розвитком цифрових технологій в Україні, аудиторія стала дуже вибагливою до контенту який споживає, тож велику роль тут відіграє стратегія, її тестування, аналіз та адаптація до нового. Тож важливо постійно розвиватись та використовувати інновації, та щоб будувати міцні стосунки зі своїми клієнтами.

Отже, використання цифрових технологій є одним із ключових факторів для розвитку бізнесу українських брендів в епоху діджитал. Завдяки їх правильному використанню бренди можуть тримати комунікацію з аудиторією в будь-якому куточку світу, та в різних ситуаціях та активно просуватись в інтернет-просторі. Використання цифрових технологій - це ключ до успіху українських брендів в епоху діджитал.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 138 с.
2. Виноградова О., Недопако Н. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103-108. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>
3. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікації. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 337-341.
4. Гриценко С. І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1. С. 29–31.
5. Дослідження, стратегія, креатив та медійка (так, аж стільки всього!) для lenovo. URL: <https://cutt.ly/BeoRl3Ra>
6. Ефективність впровадження таргетованої реклами в соціальних мережах. URL: <https://cutt.ly/XeoQw5k1>
7. Контекстна реклама в Google для інтернет-магазину «Банка Спецій». URL: <https://inweb.ua/blog/ua/keys-banka-speciy/>
8. Котлер Ф. Цифровий маркетинг 4.0: від традиційного до сучасного. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
9. Мальчик М., Адасюк І. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Vol 5, № 1. С. 75-85.
10. Одразу три проєкти групи 1+1 media стали переможцями X-Ray Marketing Awards. URL: <https://cutt.ly/4eoRcWAN>
11. Рейтинг діджитал-агенцій від IAB Ukraine. URL: <https://vrk.org.ua/ranking/>
12. Роуз Д. Цифровий брендинг друге видання. Харків : Фабула, 2020. 256 с.

13. Хто такий PPC-спеціаліст: що він повинен знати та чим займатися.
URL: <https://cutt.ly/yeoRbp60>
14. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
15. Шестакова А. SMM та аналітика ринку Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
16. Що таке контекстна реклама та як вона працює. URL: <https://cutt.ly/veonhlXP>
17. Як в АТБ створили всесвіт українських супергероїв. URL: <https://cutt.ly/TeoRb0p7>
18. Як окупити інвестиції в e-mail-маркетинг на третій місяць роботи.
URL: <https://cutt.ly/WeoRnmBh>
19. Як під час війни ефективно залишатись в медійному просторі, підвищувати конверсійність та будувати знання про бренд і послуги. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/keys-ukrposhti/>
20. Як підвищити CR утричі за 8 місяців: кейс відомого бренду косметики. URL: <https://cutt.ly/ueoRQyWq>
21. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024. URL: <https://cutt.ly/TeoRQXs0>
22. Essential Email Marketing Statistics To Strengthen Your Strategy in 2023 (With Infographic). URL: <https://cutt.ly/ZeoRWv4i>
23. Starbucks' Winning Formula: Personalisation and Engagement in Email Marketing. URL: <https://cutt.ly/eeoREIkO>
24. Google Click-Through Rates (CTRs) by Ranking Position in 2024. URL: <https://cutt.ly/3eoREXng>
25. Halvorson K., Rach M. Content Strategy for the Web Second Edition. Indianapolis, USA : New Riders, 2012. 216 p.
26. How six companies are using technology and data to transform themselves
URL: <https://cutt.ly/JeoRRRdz>

27. Kaplan A. M., & Haenlein M. Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of social media*. 2010. Pp. 59-68. URL: <https://cutt.ly/YeoRRNpb>
28. Kaushik A. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*, Alameda, California: Sybex Inc., 2009. 475 p.
29. L’Oreal uses social listening, in-house teams to tap into beauty trends ‘at the speed of culture. URL: <https://cutt.ly/9eoRYfu9>
30. Marshall P. *Ultimate Guide to Google AdWords*, California, Entrepreneur Press 2020. 268 p.
31. Performance max google ads: маркетингологи й штучний інтелект. URL: <https://cutt.ly/ieoRUyV8>
32. Top 10 Most Creative PPC Campaigns of All Time. URL: <https://cutt.ly/3eoRUC2v>

ДОДАТОК А ІЛЮСТРАЦІЇ ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

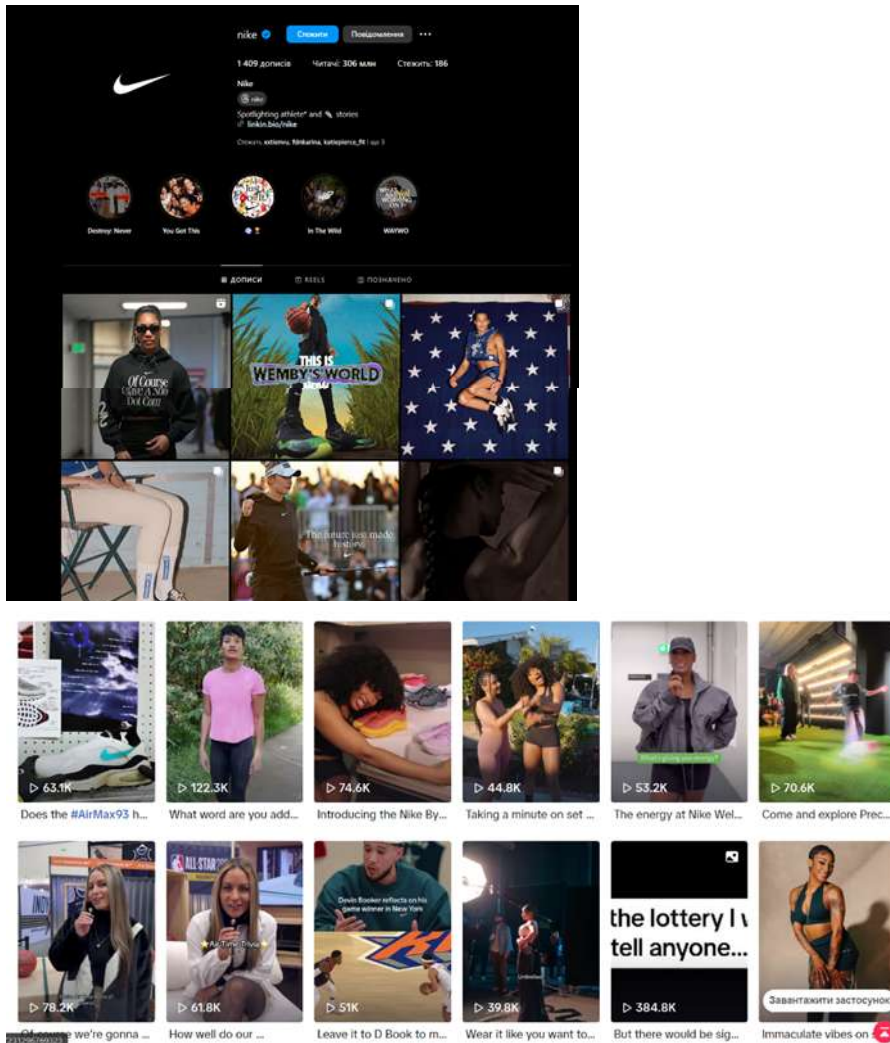


Рис А.1.



Рис. А.2

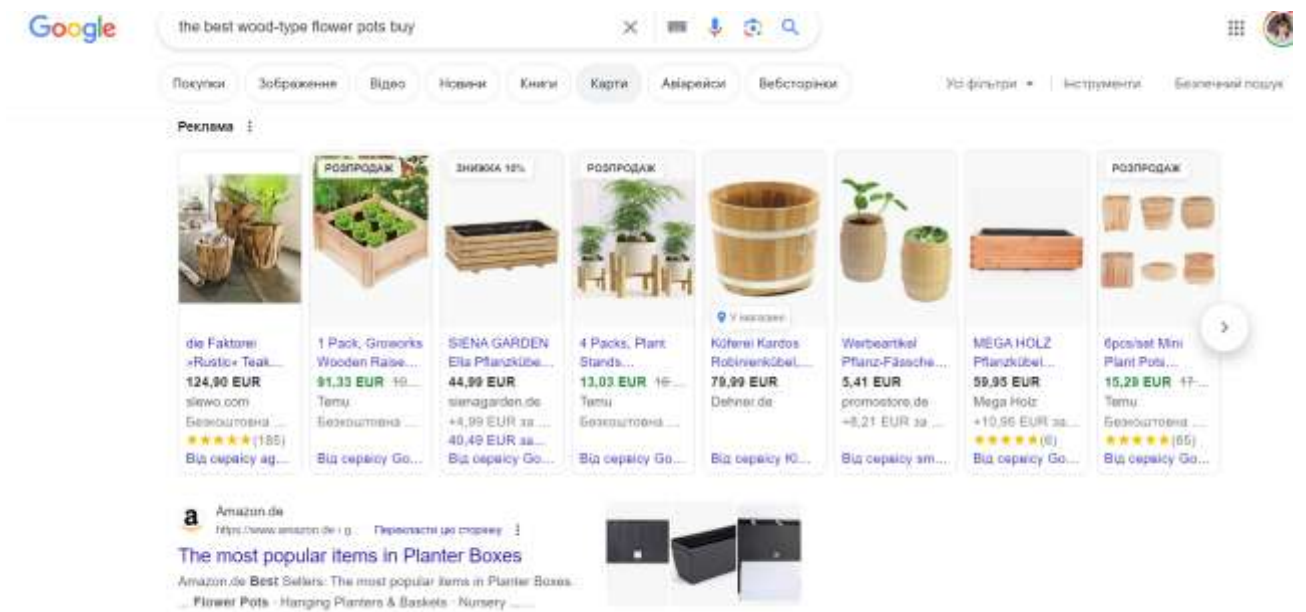


Рис. А.3

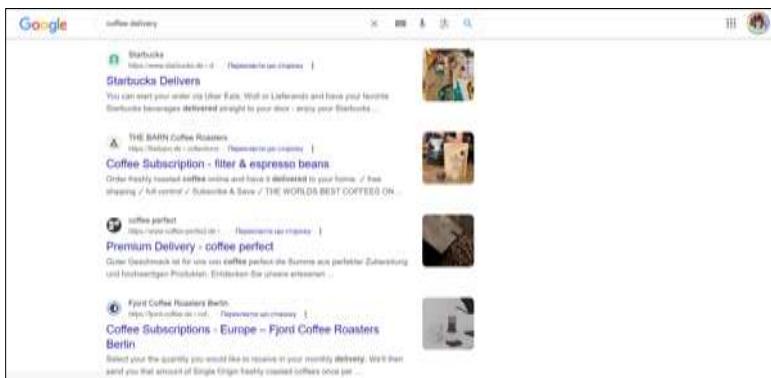
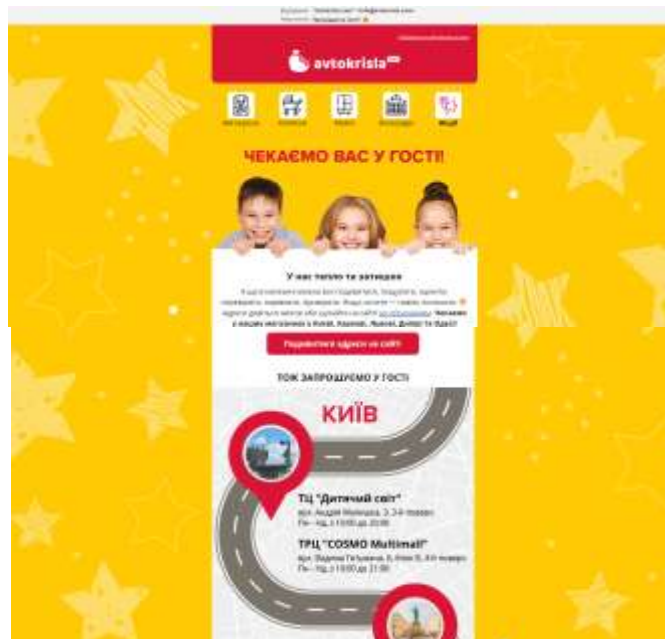


Рис. 4



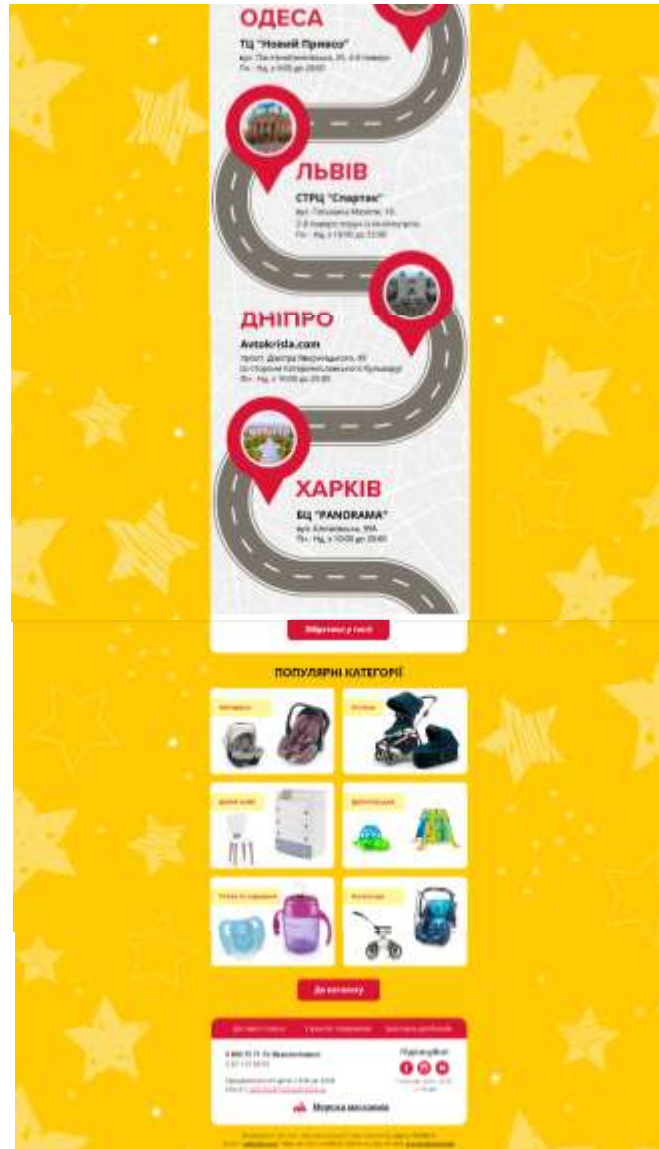


Рис. А. 5.

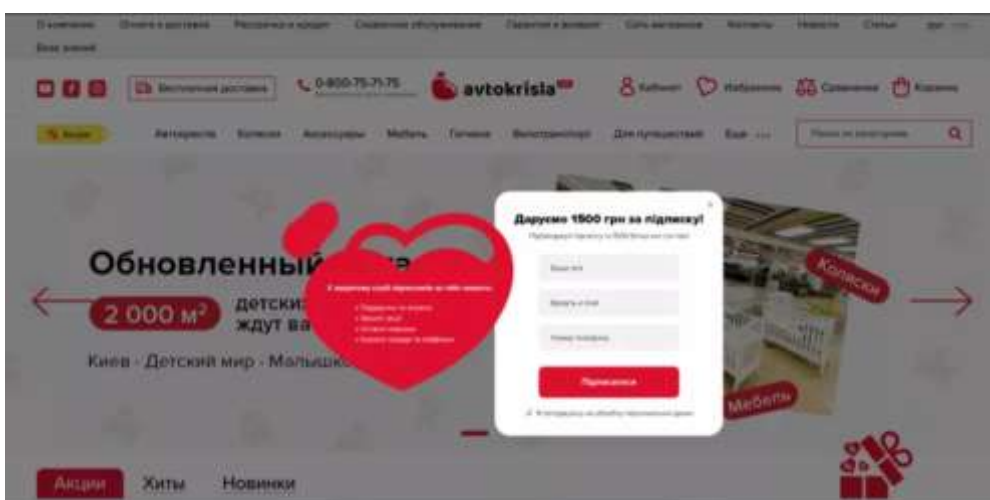


Рис. А.6.

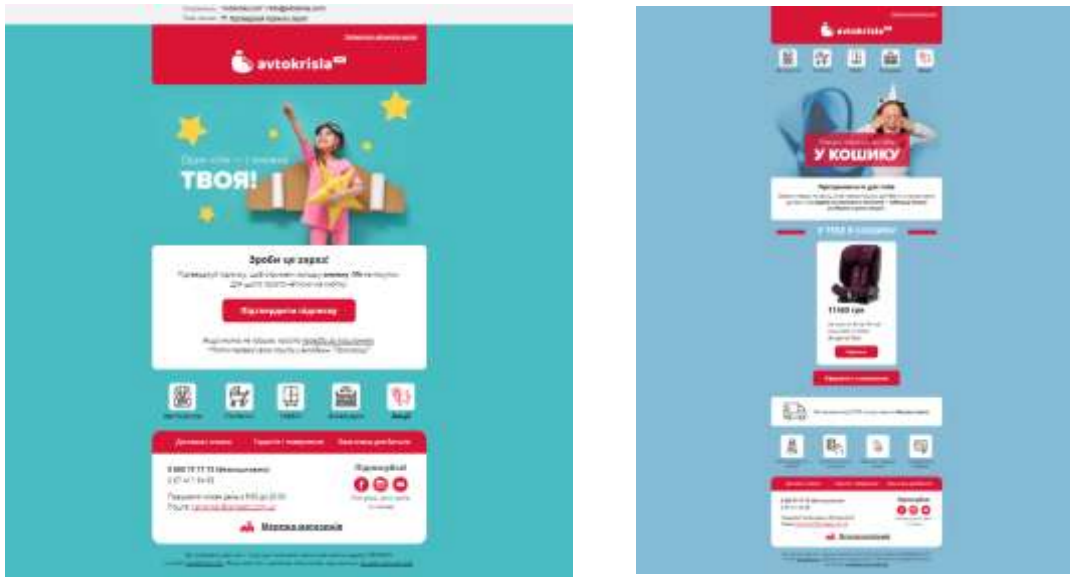


Рис. А.7.

Сегмент	Средн	Сбвд	Сбвд/Средн
Брошечная корзина 2	15.3%	2.4%	15.9%
Брошечный проспект	33.8%	3.6%	10.9%
Брошечная корзина	36.1%	5.5%	15.2%
Брошечный проспект 2	14.9%	1.9%	12.8%

Рис. А.8.

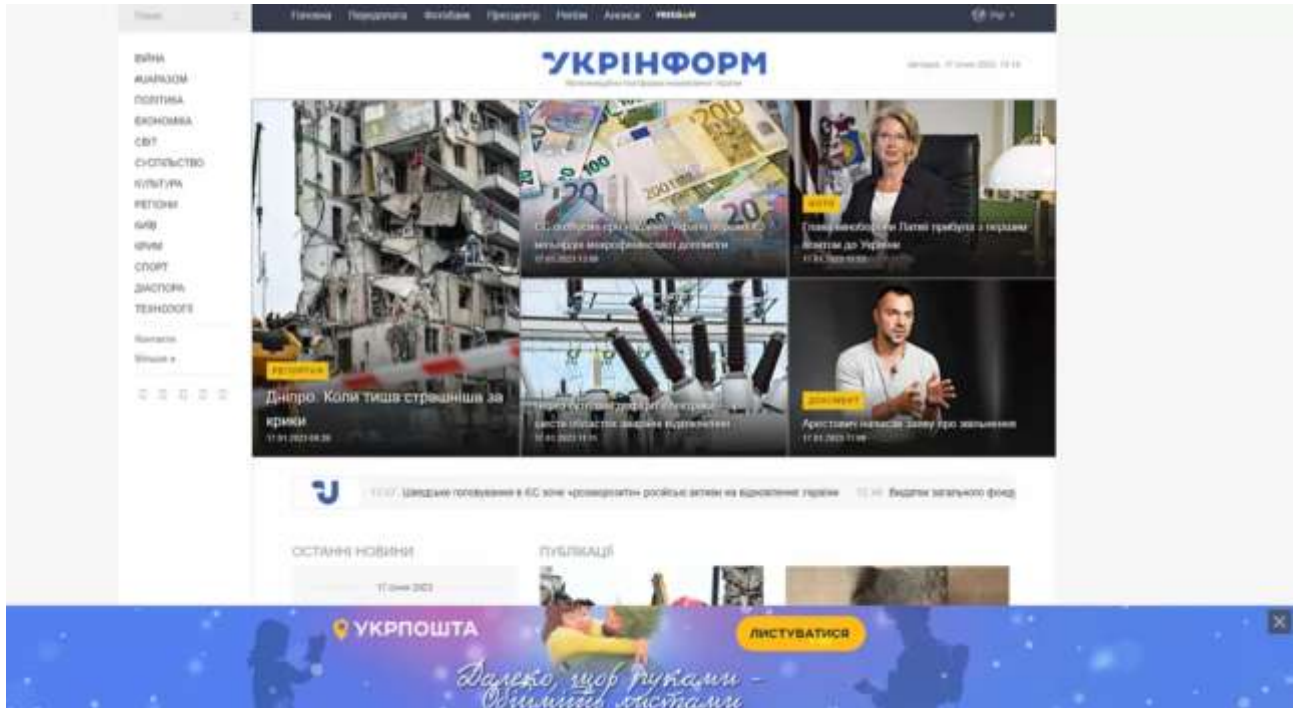


Рис. А.9.

ДОДАТОК Б ВЛАСНИЙ ТВОРЧИЙ ДОРОБОК



Рис. Б.1. Скріншот із сайту з публікацією PR-статі про ЗНУ

<https://porogy.zp.ua>

Контент-план					
Дата	Пост	Сторіз		Рііз	Резалт
03.03	Звіт по собачкам				<input checked="" type="checkbox"/>
04.03	Звіт студрада				<input checked="" type="checkbox"/>
06.03	Анкета до привітання 3 8 березня	Анкета			<input checked="" type="checkbox"/>
08.03	8 березня (мемні штуки)				<input checked="" type="checkbox"/>
09.03	День народження Кобзаря (вислови Шевченка)				<input checked="" type="checkbox"/>
					<input checked="" type="checkbox"/>
11.03					
12.03					
13.03		Анонс Сміливість			<input checked="" type="checkbox"/>
14.03					<input checked="" type="checkbox"/>
15.03	Сміливість				<input checked="" type="checkbox"/>
16.03	Волонтерство	Анонс Медіаграмотність			<input checked="" type="checkbox"/>
17.03	Медіаграмотність (Поділитися цікавими ресурсами)	Анонс Сміливість			<input checked="" type="checkbox"/>
20.03	Сміливість				<input type="checkbox"/>
21.03					<input type="checkbox"/>
23.03	👉 Вайб викладачів від кмс 👉	Анонс Сміливість			<input checked="" type="checkbox"/>

Рис. Б.2. Частина контент плану для інстаграм сторінки студрада факультету журналістики @fjznu



Рис. Б.3. Скріншоти частини постів із інформаційної кампанії та деяких текстів написаних мною

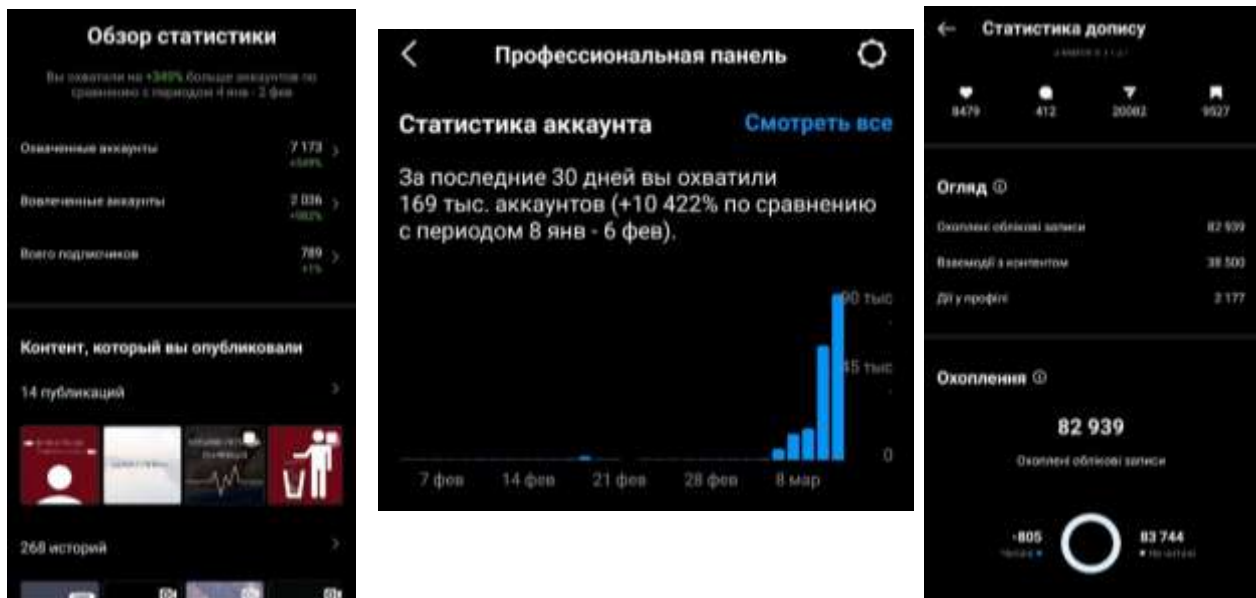


Рис. Б.4. Статистика сторінки за період інформаційної кампанії



Рис. Б.5. Скріншоти текстів з рубрики «#англійська_with_zhur»



Рис. Б.6 Статистика деяких дописів з просування

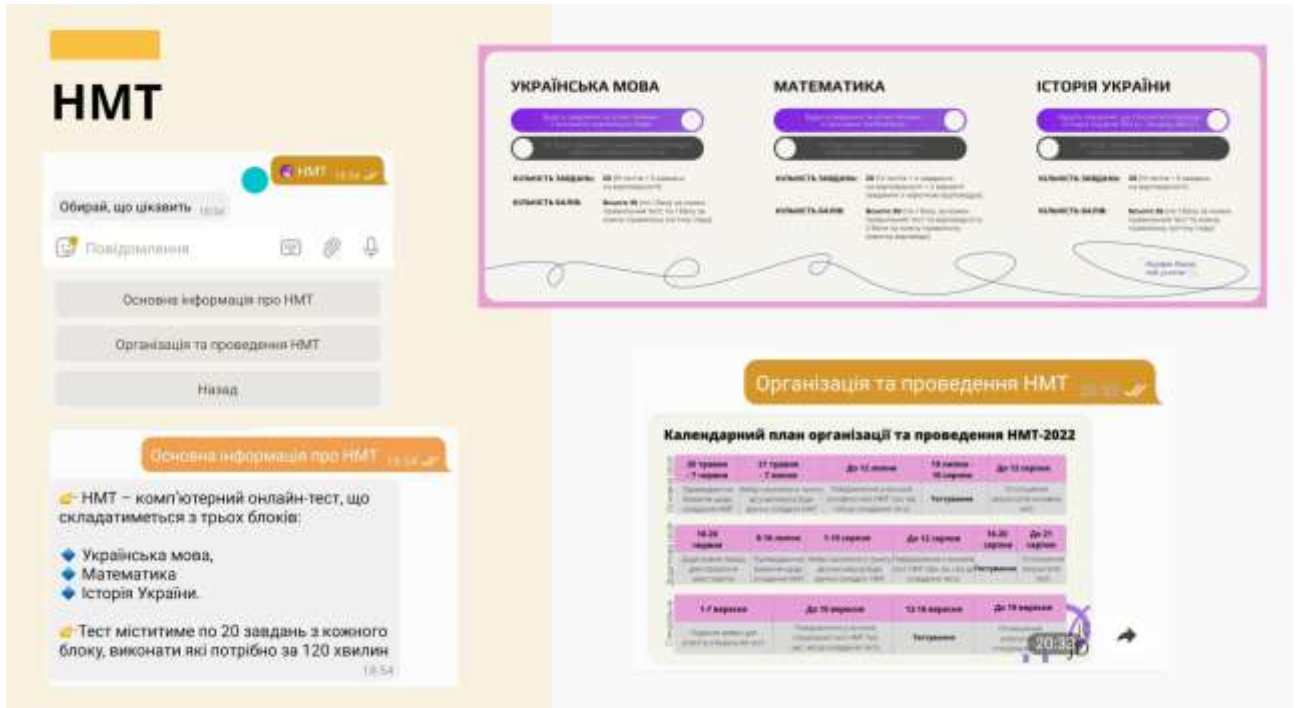


Рис. Б.7. Скріншот одного із підрозділів чатботу та інфографіки плану проведення НМТ

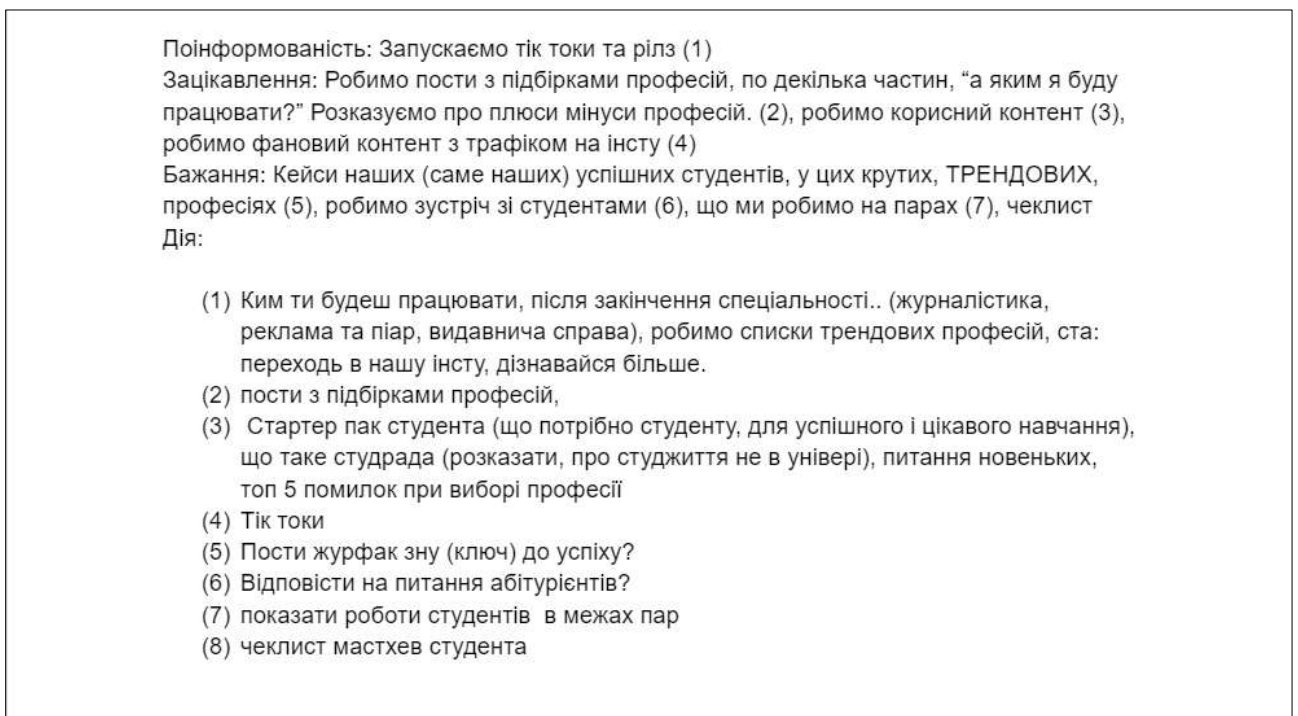


Рис. Б.8. Маркетингова лійка концепції просування факультету журналістики в інтернет просторі

Дата	День	Вид	Назва	Жанр	Опис	Обсяг
20.06	пн	post	Ким ти будеш працювати після закінчення сп реклами/журналістика/редакторсько-видавнича справа	інформаційний	розказуємо абітурієнтам, ким вони зможуть працювати після закінчення журфаку	короткий пост, основна розповідь у каруселі
21.06	вт	post	Розказуємо про спеціальність	інформаційний	розказуємо про дисципліни, які вивчають рекламісти/журналісти/редактори	короткий пост, основна розповідь у каруселі
22.06	ср	post	Ким працюють студенти журфаку	інформаційний	розказуємо про студентів, які працюють у сфері реклами/журналістики/редагування	короткий пост, основна розповідь у каруселі
		рілз	Де вчитися щоб стати:	інформаційний	рілз про професії, які можна опанувати на спеціальностях нашого факультету	коротке відео, дублюємо в сторіс
23.06	чт	тітокс	Життя студента рекламіста/журналіста/редактора	розважальний	смішне розважальне відео про життя студентів рекламістів	відео, дублюємо в сторіс в інстаграм
24.06	пт	post	Основні дати для вступників	інформаційний	дати початку вступної кампанії для абітурієнтів	короткий пост, основна розповідь у каруселі
		рілз	Плюси вчитись на на факультеті журналістики саму в зну	розважальний	плюси навчання на факультеті журналістики	коротке відео, дублюємо в сторіс
		сторіс	Основні дати для вступників	інформаційний	робимо сторітелінг у сторіс для абітурієнтів з основними датами для вступу	3-5 сторіс, додаємо в актуальні абітурієнту

Рис. Б.9. Контент план на тиждень, для концепції просування факультету в інтернетпросторі

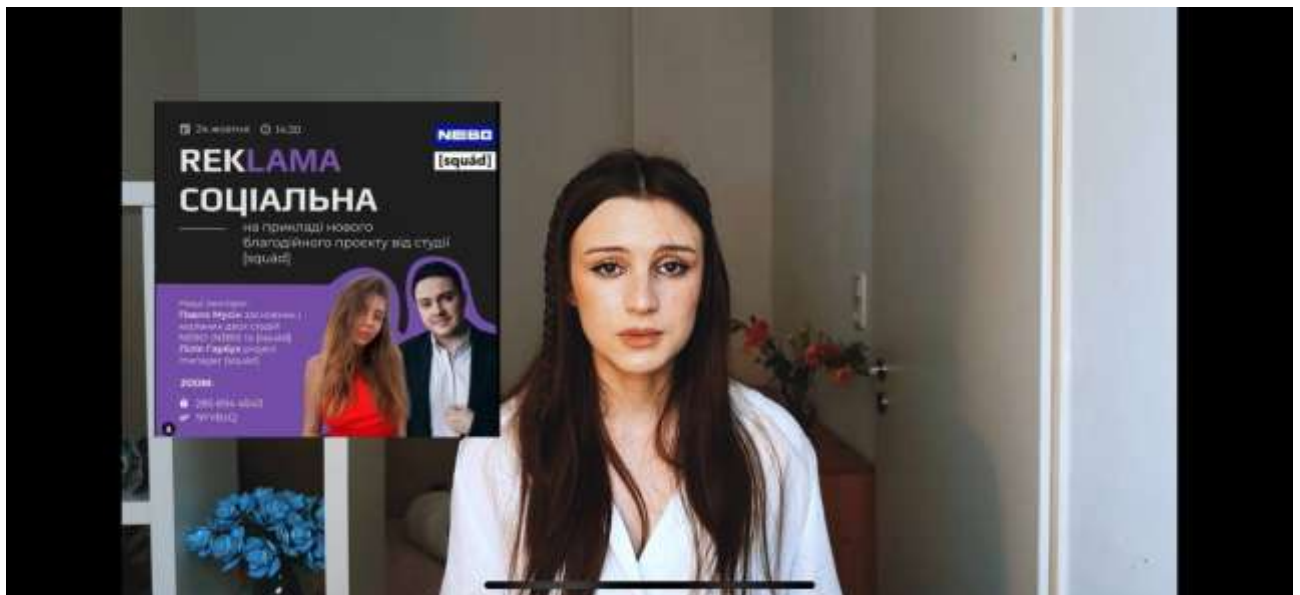


Рис. Б.10. Кадр із відео-просування на конкурс «Мотивація нескорених 2.0»

<https://www.instagram.com/p/C66KvCZNxgu/>



Рис. Б.11. Скріншот з презентації по аналізу аудиторії, конкурентів та сторінок



фонду

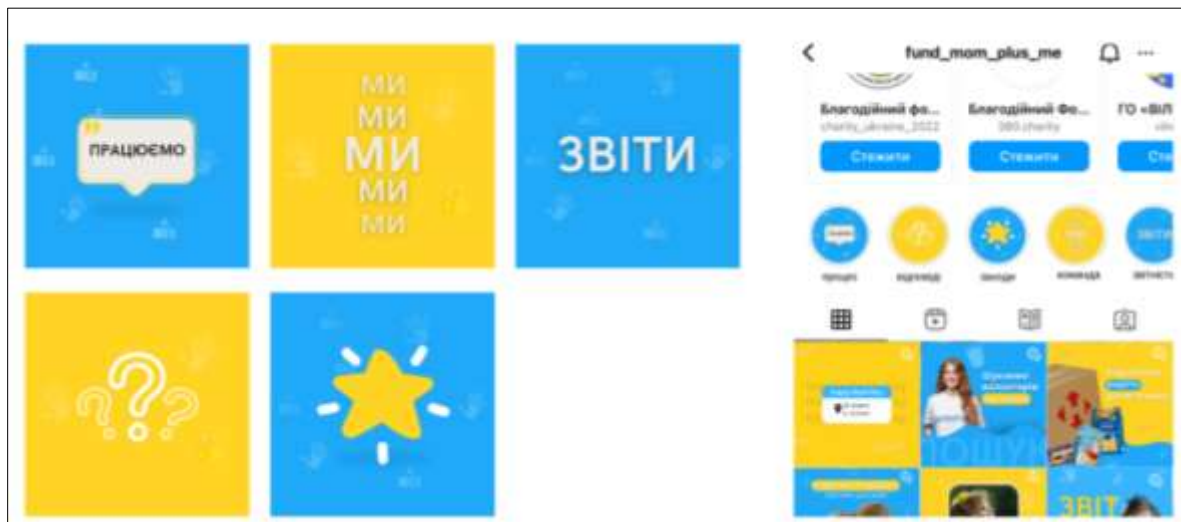
Рис. Б.12. Скріншот з презентації стратегії для просування фонду в соціальних мережах.

<https://www.canva.com/design>

Дата	День	Рубрика	Тип	Довжина	Тема	Візуал
24.04	пн	Проекти	Індексо-інформативний	до 300 слів	Розказати про один із проєктів, які реалізує фонд, розказати як це допомагає дітям, зробити підводку до наступного поста	Покласти живі фотографії з графічними елементами дизайну дати назву проєкту на пості
25.04	вт					
26.04	ср	Історії успіху	Індексо-інформативний	до 150 слів	Розказати про те, як проєкт фонду змінює життя дітей	Фото щасливої дитини, підказати що до 3 квітня
27.04	чт					
28.04	пт	Анонс	інформативний	до 50 слів	Написати про те, де та коли буде прокодити захід, що буде на заході, хто запрошений, зацікавити аудиторію	Самостійно розроблений дизайн у фирмових кольорах
29.04	сб					
30.04	нд	Заїт	інформативний	до 150 слів	Прозаїтувати про роботу фонду за квітень	Фото з додаванням тексту та графічних елементів

Дата	День	Рубрика	Тема	Візуал
24.04	пн	Будні фонду	Показати як працює команда фонду, виставити відео із хату, показувати процес роботи над проєктом	Змонтоване відео під ритмічну музику, живі сторіс
25.04	вт	Будні фонду	Показати як працює команда фонду, виставити відео із хату, показувати процес роботи над проєктом	Змонтоване відео під ритмічну музику, живі сторіс
26.04	ср	1.Короткий заїт 2.Допоможи дитині разом	1.Викласти відео того, як фонд пов'язано допомагає здійснити мрію дитини. Дублювати це в рилз 2.Викласти коротке відео, де дитина каже про свою мрію, пропонуємо підписникам допомогти їй здійснити 3.Виставляємо сторіс про те, як допомогти	1.Змонтоване відео під фонову музику 2.Відео з дитиною 3.Дизайн сторіс з посиланням на картку монобанку
27.04	чт	Анонс	Викласти сторіс про те, що фонд готує щось дійсно круте. Викликати зацікавленість аудиторії.	Відео з процесом підготовки, записати живі сторіс із спойлерами до заходу
28.04	пт	1.Релост посту про анонс 2.Допоможи дитині разом з БФ	1.Заклик донатити на майбутню подію 2.Розповісти про важливість донату, надати на болі ЦА	1.Графічний дизайн сторіс 2.Сторітелінг, відео
29.04	сб.	Анонс	1.Прогріти аудиторію, розказати, що буде на заході 2.Закликати донатити, вказувати причини, чому потрібно донатити 3.Вказати місце проведення та час заходу	1.Сторітелінг, живі відео, підказки від команди, продублювати інформацію текстом
30.04	нд	Прямий ефір	1.Запустити прямий ефір 2.Активно постити сторіс з місця події	

Рис. Б.13. Приклад контент плану для постів та історій фонду на тиждень.



Елементи візуального стилю

КОЛІРНА ГАММА ЖОВТИЙ #FFD424 БІЛИЙ #FFFFFF БЛАКИТНИЙ #1FA9F8

ШРИФТИ ТА ЇХ РОЗМІРИ: НК Grotesk Bold, Evolventa, Open Sans

ГРАФІЧНІ ЕЛЕМЕНТИ:

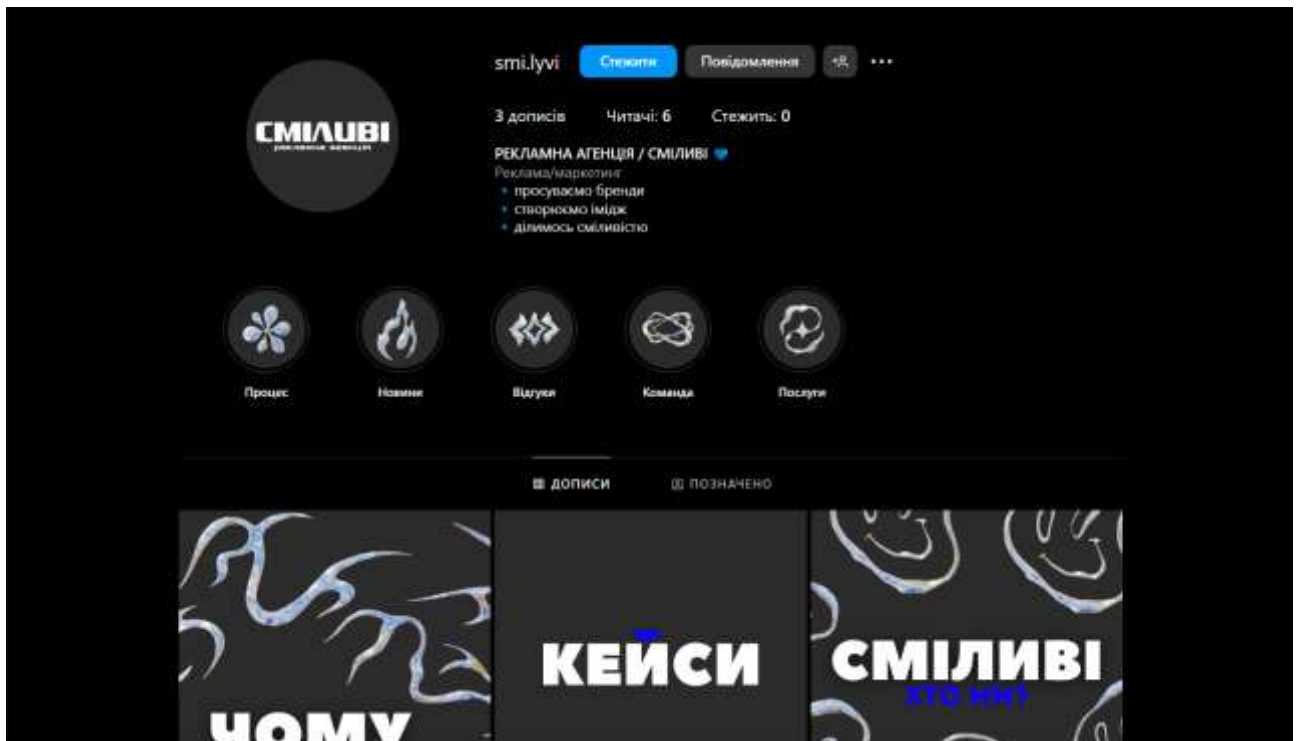


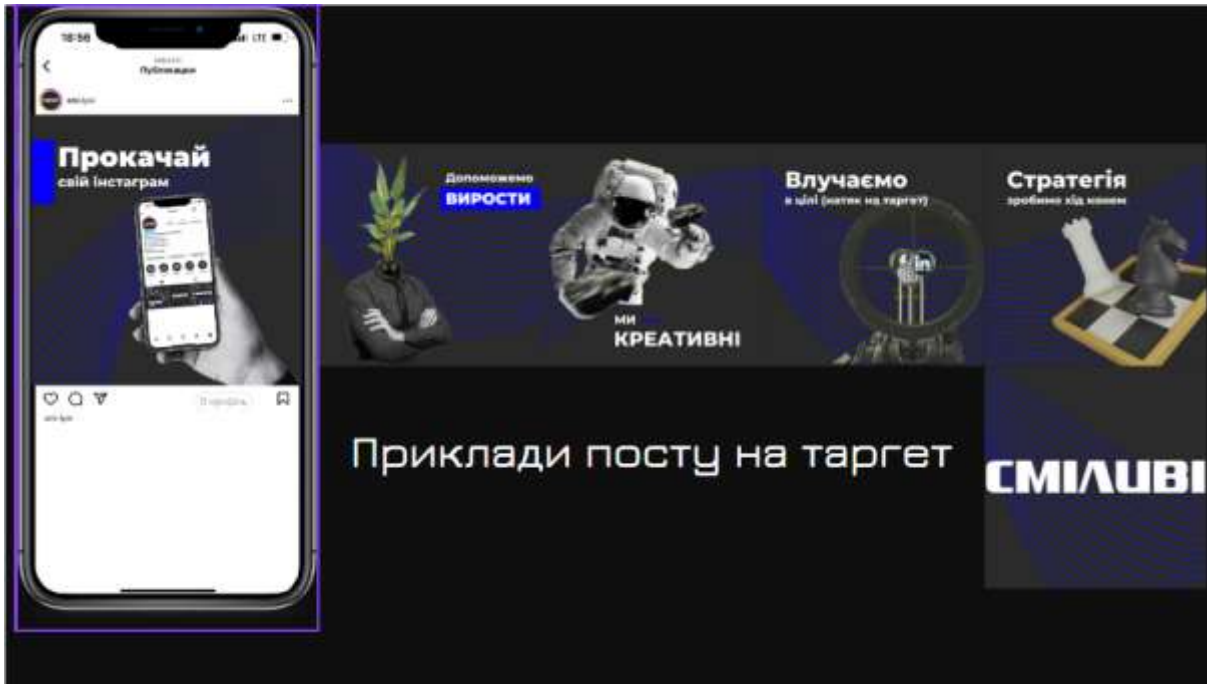
ПЛАШКИ, ГРАФІКА

Рис. Б.14. Приклади стрічки на 9 постів, обкладинок актуальних історій та елементів візуального стилю для БФ «Мама плюс Я»



Рис. Б.15. Макети рекламних постерів в рамках кампанії «Гендерна рівність»





Контент план постів

Дата	День	Тип	Довжина	Тема	Візуал
01.05.	ПН	Іміджевий	Короткий	Інтерв'ю з керівниками	Звичайний шаблон, для поста. У каруселі будуть на кожну сторінку відео з одним керівником.
02.05.	ВТ				
03.05.	СР	Іміджевий ріпс	Короткий	Ріпс "за лаштунками", міні влог	Айдентика агенції
04.05.	ЧТ	Інтерактив, реклама	Короткий	Конкурс на безплатний аудит акаунту	Айдентика агенції, умови будуть у каруселі
05.05.	ПТ				
06.05.	СБ	Іміджевий	Короткий	Кейс	Список компаній з якими ми співпрацюємо, у каруселі
07.05.	НД				

Рис. Б.16. Соціальні мережі рекламної агенції «СМІЛИВІ», приклад посту на таргет та контент план постів на тиждень.

<https://www.canva.com/>

ДОДАТОК В
НАГОРОДИ ТА СЕРТИФІКАТИ

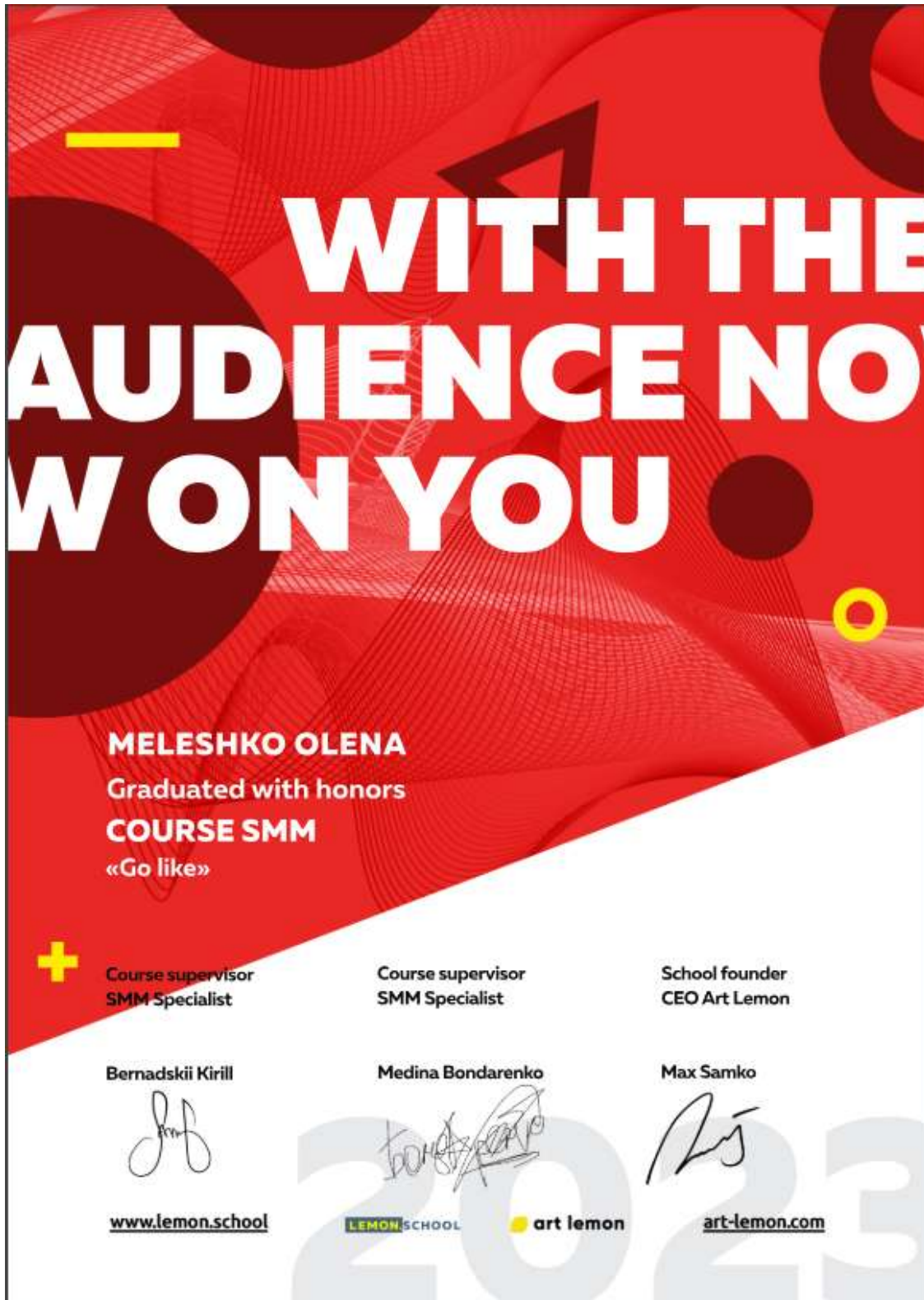


Рис. В.1. Сертифікат про закінчення курсу «SMM Go Like» з найвищим результатом.



Рис. В.2. Сертифікат про участь у навчанні «Захист персональних даних. Спеціалізований курс»



Рис. В.3 Сертифікат про проходження курсу «Основи цифрового маркетингу та електронної комерції»



Рис. В.4. Сертифікат про проходження курсу «Залучення клієнтів за допомогою цифрового маркетингу»



Рис. В.5. Сертифікат про проходження курсу «Доступ до публічної інформації: від А до Я» на платформі Prometheus



Рис. В.6. Сертифікат про проходження базового курсу «Персональні дані» від Міністерства цифрової трансформації України



Рис. В.7. Сертифікат про проходження курсу «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди/EU-Indy» в рамках міжнародного проєкту Erasmus+

ДОДАТОК Г Тези

Мелешко О.О.

Студентка 4 курсу,

Факультету журналістики

Освітньої програми реклама та зв'язки з громадськістю,

групи 6.0610-рз.

Запорізький Національний Університет, місто Запоріжжя, Україна

ТЕХНОЛОГІЇ SEO

В епоху цифрових технологій важко уявити людину, яка б не користувалася інтернетом, а тим паче важко уявити бізнес, який би не просувався за допомогою цифрових технологій. Пошукові системи — це перше, до чого звертаються споживачі, коли шукають те, що їм потрібно. Через те, що майже кожен бізнес має власний сайт, брендам все важче виділятися. Для того, щоб користувач обрав потрібний сайт, треба його оптимізувати так, щоб пошукова система сприйняла його, як найрелевантніший та потрібний аудиторії. Для цього існує пошукова оптимізація SEO (Search Engine Optimization), або ж простими словами оптимізація сайтів під пошукові системи. SEO — це процес, який допомагає вебсайтам займати вищі позиції в пошукових системах.

Статистика FirstPage показує, що рейтинг на першому місці в результатах пошукової видачі генерує 39,6% показників CTR у 2023 році, а у 2024 станом на 28 Березня на 0,2 більше [1]. Використання SEO приносить величезну користь для ведення онлайн-бізнесу. По-перше, SEO-діяльність підвищує видимість веб-сайту. Добре розроблена стратегія SEO допомагає вебсайту отримати високий рейтинг у пошукових системах, що, у свою чергу, дозволяє залучати більше користувачів. Далі, SEO є економічно ефективною маркетинговою стратегією. Хоча багато методів реклами не гарантують, стовідсоткового результату, SEO має більший успіх у залученні трафіку на сайт за допомогою традиційного підходу, який націлюється на конкретні ключові

слова. По-третє, SEO підвищує довіру до бренду та впізнаваність. Люди, як правило, більше довіряють сайтам, які з'являються високо в пошукових системах. Виходячи з цього, головні напрямки роботи SEO:

Дослідження ключових слів — це процес визначення того, які слова чи фрази шукають цільові користувачі певного вебсайту. Це дозволяє вибрати оптимальні ключові слова та створити або оновити вміст на основі цих ключових слів.

Структурна оптимізація сайту – це процес, який гарантує, що окремі сторінки веб-сайту легко виявляються та інтерпретуються пошуковими системами. Це включає коригування технічних елементів, таких як структура URL-адреси, мета-теги та теги заголовків.

Оптимізація швидкості сайту: високі швидкості завантаження та хороша продуктивність покращують взаємодію з користувачем і впливають на рейтинг пошукової системи. Користувачі не люблять довго чекати, доки сайт завантажиться, вони просто йдуть. Тому оптимізація швидкості та продуктивності веб-сайту є важливим фактором SEO.

Оптимізація для мобільних пристроїв: у зв'язку зі збільшенням використання мобільних пристроїв оптимізація для мобільних пристроїв, включаючи дизайн, зручний для мобільних пристроїв, і створення адаптивних веб-сайтів, є одним із основних пунктів в оптимізації.

Нарешті, створення зворотних посилань – це діяльність зі створення посилань, які спрямовують інші сайти на конкретний вебсайт. Наприклад читаючи статтю «30 українських брендів, які ми встигли полюбити», користувач може побачити посилання на статтю про конкретну нішу чи посилання на магазин, де можна придбати цей товар і т.д.. Всі ці заходи підвищують рейтинг сайту в результатах пошуку, змушуючи пошукові системи сприймати його як надійне джерело інформації. Таким чином, ці способи оптимізації SEO використовуються як важлива методологія для підвищення видимості вебсайту, що дозволяє просуватись брендам активніше.

Приклади вдалої оптимізації сайтів серед Українських брендів:

1. Українська Digital-компанія «Ukrainian Digital Mates» проводила оптимізацію сайту для бренду «EcoCorn» — контрактного виробника кукурудзяного біорозкладаного посуду та пакування. За результатами проведеної SEO відбулося зростання органічного трафіку на 7760% за рік. Правильна оптимізація сприяла збільшенню кількості показів сайту до рівня 10800 на місяць, у порівнянні з попередніми 66 за 3 місяці.

2. Студія дизайну інтер'єру «GoodIdea» в своїй маркетинговій стратегії використали пошукову оптимізацію Google, завдяки чому органічний трафік користувачів на сайт збільшився на 124% за рік, що в свою чергу призвело до збільшення кількості потенційних клієнтів аудиторії до 129% за рік.

Отже, можна зробити висновок, що SEO-діяльність призводить до збільшення трафіку на вебсайти, що дозволяє залучати більшу кількість ЦА та просувати бренди активніше. Включення SEO до своєї маркетингової стратегії це must have серед бізнесів, які просуваються онлайн.

SUMMARY

Meleshko Olena. Digital technologies for the promotion of ukrainian brands in the internet space, Zaporizhzhia, 2024. 77 pages.

The thesis is devoted to the study of the promotion of Ukrainian brands using digital technologies in the Internet space, trends and topics, and the analysis of promotion strategies used by brands. As digital technologies evolve, so do the ways to attract an audience; online promotion is now a necessity, not a trend.

Objective: to analyze and reveal digital technologies, digital marketing, and the ways in which Ukrainian brands are promoted in the digital age. Realization of the goal involves solving the following tasks

The following tasks: to characterize the nature and structure of digital technologies on the Internet, to study promotion strategies and find out how Internet technologies are involved in brand promotion, and how domestic brands continue to retain and attract new audiences using a wide range of digital technologies, and to present their own portfolio.

The study examined promotion strategies using SMM, SEO, PPC and email marketing.

Keywords: promotion, brands, SMM, SEO, PPC, email marketing, influencer, digital, advertising, strategy.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Мелешко Олена Олександрівна, студентка IV курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю», адреса електронної пошти meleshko.lenchik@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Цифрові технології просування українських брендів в інтернетпросторі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна 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) Пирогова К. М.