

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ
ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри
маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В.

«09» червня 2020 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

«РОЗРОБКА СТРАТЕГІЙ ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ»

Виконала: студентка 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Єрмак Юлія Сергіївна _____

Керівник к.е.н. Крижко О.В. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

Київ – 2020

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
 Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
 Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«23» березня 2020 року

**ЗАВДАННЯ
 НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Єрмак Юлії Сергіївні

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка стратегій Інтернет просування
 бренду»

керівник кваліфікаційної роботи ст. викл. Крижко Ольга Валеріївна
 затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» березня 2020 року № 487

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 11 червня 2020 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні
 акти

України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані
 Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють
 діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні аспекти розробки маркетингових стратегій інтернет просування бренду.
2. Аналіз маркетингової стратегії інтернет просування бренду на прикладі AdPartner.
3. Удосконалення маркетингових стратегій інтернет просування AdPartner.

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць - 13

Рисунків – 26

6. Дата видачі завдання_23.03.2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	23.03.2020 - 29.03.2020	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	30.03.2020 - 19.04.2020	виконано
3.	Підготовка другого розділу	20.04.2020 - 10.05.2020	виконано
4.	Підготовка третього розділу	11.05.2020 - 31.05.2020	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.06.2020 - 03.06.2020	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	04.06.2020 - 07.06.2020	виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	08.06.2020 - 11.06.2020	виконано
8.	Написання відгуку науковим керівником	11.06.2020	виконано
9.	Зовнішня рецензія	11.06.2020	виконано
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та попередній захист	12.06.2020 - 14.06.2020	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	15.06.2020 - 17.06.2020	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	18.06.2020-19.06.2020	

Студент _____

Єрмак Ю.С.

Керівник роботи _____

Крижко О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
1. 1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ	9
1.1. Сутність поняття маркетингових стратегій Інтернет просування бренду	9
1.2. Особливості організації інтернет просування бренду	20
1.3. Етапи побудови концепцій маркетингового комплексу інтернет просування бренду.....	31
Висновки до 1 розділу.....	39
2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ADPARTNER.....	41
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства AdPartner	41
2.2. Аналіз широкого асортименту та визначення конкурентоспроможності AdPartner	50
2.3 Особливості організації маркетингової стратегії інтернет просування бренду на прикладі AdPartner.....	63
Висновки до 2 розділу.....	70
3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ ADPARTNER.....	71
3.1. Удосконалення маркетингових стратегій для просування бренду AdPartner в інтернеті	71
3.2. Ефект від впровадження маркетингової стратегії	76
Висновки до 3 розділу.....	88
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах сучасного ринку все частіше стали з'являтися нові продукти і послуги, динамічніше розвиваються різноманітні ринки, коротше стає життєвий цикл багатьох продуктів і значно зростає активність конкурентів. Глобалізація, міжнародна інтеграція і стрімко удосконалюються комунікаційні технології підсилюють значення вищенаведених факторів для численних груп споживачів як на локальних, так і на міжнародних ринках. Різноманіття товарів і послуг компаній, що пропонуються і просуваються різними способами і засобами, створюють значні труднощі на шляху з'єднання даних «технологій задоволення потреб» зі споживачами. Перед організаціями досить гостро постає глобальна проблема, яка стосується не стільки завоювання і утримання клієнтів, скільки створення абсолютно нового рівня відносин - довгострокового партнерства на взаємовигідній основі. Це відноситься і до конкретних національних, локальних компаній, і до глобальних учасників сучасного міжнародного ринку. Йдеться і про збереження або завоювання певної частки ринку, і про отримання максимального прибутку на ринку з найменшими витратами, що досягаються за допомогою інструментів традиційного маркетингу.

Сьогодні особлива увага приділяється бренду і бренд-менеджменту. Зростання темпів змін бізнес-середовища породив концепцію «вартості бізнесу». Така «вартість» це відображення ступеня пристосованості бізнесу до зіткнення з невизначеним майбутнім, його готовність до змін. Бренд в даний час є найціннішим нематеріальним активом організації. Управління брендом (бренд-менеджмент) направлено, перш за все, на управління його вартістю, управління капіталом бренду. Бренд-менеджмент надає компаніям реальні можливості не тільки зберігати стійку групу лояльних споживачів. Створюючи сильні і успішні бренди,

організації збільшують свою вартість в кілька разів за рахунок того, що вартість їхніх брендів досить висока.

Така активна позиція бренду на сучасному ринку, позиція бренду як одного з провідних інструментів маркетинг менеджменту і розвитку ринкових відносин, створює об'єктивну потребу в поглибленні і розширенні вивчення теоретичних і методологічних аспектів існуючих концепцій бренду як невід'ємної категорії сучасного менеджменту та маркетинг менеджменту.

Дослідження в напрямку розвитку брендингу, який є нематеріальним активом компаній, проводилися такими вченими, як: Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Росситер, В. Домнін, Л. Бук, О. Зозульов, В. Пустотін, Є. Ромат та інші. Дослідники розкривають сутність брендингу, пропонують методологічні підходи до його формування. Багато наукових праць присвячено дослідженню еволюції розвитку та сутності різних концепцій маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка маркетингових стратегій Інтернет-просування бренду .

Згідно з метою роботи було встановлено наступні задачі:

- проаналізувати сутність і характеристики бренду;
- дослідження понять Інтернет-бренду і його основних характеристик;
- визначити особливості побудови і просування Інтернет-бренду;
- проаналізувати стан та тенденції розвитку бренду ;
- провести аналіз маркетингового стратегічного інтернет просування бренду AdPartner;
- Удосконалити маркетингову стратегію Інтернет просування бренду AdPartner .

Об'єктом дослідження є процес Інтернет-просування бренду .

Предметом дослідження є теоретичні аспекти бренду, які виникають у ході їх розвитку, пов'язаних з розробкою перспективних напрямків за стратегіями розвитку бренду.

Методи дослідження: При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем формування і розробки бренду, а також підприємство AdPartner.

Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Дистинктивність Інтернет-брендінгу» у збірнику наук. праць «Інтернаука» ДУТ, 2020. № 1 (31).

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 80 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

1.1. Сутність поняття маркетингових стратегій планування та бренду

“Стратегія – це комплексний план діяльності підприємства, який розробляється на основі творчого науково обґрунтованого підходу і призначається для досягнення довгострокових глобальних цілей підприємства” [2, с. 9]. Проте трапляються й інші визначення стратегії як моделі взаємодії організації із зовнішнім середовищем або набору чи системи певних принципів та правил.

Наприклад, П.Дойль пов’язує стратегію із виробленням певної моделі поведінки. Він наголошує на тому, що стратегічне планування концентрує увагу організації (компанії, фірми) на її ринкових можливостях, її основне завдання – пошук шляхів їх реалізації за допомогою використання “стратегічних вікон” або, іншими словами, зміни парадигм (грец. *paradigma* – зразок, модель), тобто зміни концепції, моделі поведінки [1]. Такої самої думки щодо стратегії дотримується І.Ансофф, визначаючи її, передусім, як “певний набір правил для прийняття довгострокових рішень” [1, с. 44]. Не розрізняючи поняття “план” і “стратегія”, Г.Мінцберг, однак, робить акцент на існуванні суперечностей у визначеннях і в розумінні поняття “стратегія”, звертаючи увагу на те, що на запитання “що таке стратегія?” будь-хто з планувальників дасть відповідь:

“Стратегія – це план або щось на кшталт цього: напрямок, вектор чи курс майбутніх дій, шлях звідси туди і таке інше, а потім запитайте цю ж людину про стратегію, яку використовують конкуренти або їхня фірма, і виявиться, що стратегія – це одне з тих слів, якому ми неодмінно приписуємо одне значення, а використовуємо в іншому: стратегія – це також модель, певна послідовність подій у часі” [7, с. 20]. Г.Мінцберг вважає, що ці обидва визначення стратегії заслуговують на увагу. На його думку, вони пов’язані з існуванням двох видів стратегій: перший вид стратегії – це плани майбутніх дій, а другий – це модель дій, яка базується на минулому досвіді. Г.Мінцберг називає перший підхід “задуманою стратегією”, а другий – “реалізованою стратегією” [2, с. 21]. Проте таке визначення лише вносить плутанину, оскільки в ньому пропонується позначати одним і тим самим словом два суттєво відмінних поняття.

Основною метою стратегічного маркетингового планування – являється побудова діяльності організації таким чином, аби найефективніше об’єднати виробництво, задовольнити потреби споживачів, (клієнтів), а також визначити прибуток та розвиток організації. (Див. Таб.1.1 Основні моделі, що найчастіше використовуються для розробки стратегій планування маркетингових планів розподілу)

Переваги маркетингового стратегічного планування дають змогу:

- 1) змінити ділове спрямування фірми з пасивного реагування щодо впливу ринкових факторів на активні дії;
- 2) координувати основні сфери діяльності фірми (наукові та конструкторські розробки, виробництво, збут), націлюючи їх на вивчення і задоволення потреб споживачів фірми з кінцевою метою максимізації прибутку (перетворювати потреби споживачів фірми на її прибуток);
- 3) надавати цілям певного кількісного та якісного характеру діяльності фірми;

4) надавати фірмі можливості зосередити увагу на найперспективніших напрямках розвитку.

Завдання і функції маркетингового стратегічного планування такі:

- аналіз конкурентного становища фірми;
- оцінка маркетингових можливостей і маркетингових ризиків фірми;
- оцінка сильних і слабких позицій фірми на ринку;
- управління портфелем бізнесу фірми у напрямі визначення маркетингових стратегій щодо стратегічних господарських підрозділів фірми;
- розроблення маркетингової концепції фірми - вибір довгострокових напрямків її діяльності;
- трансформування місії фірми в сукупність маркетингових цілей;
- вибір і формування маркетингової стратегії;
- адаптація існуючої маркетингової стратегії згідно зі змінами в навколишньому середовищі фірми.

Цілі маркетингу стають реалістичними, коли задовольняються такі вимоги: досяжність цілей, гнучкість, співіснування, конкретність, сумісництво, прийнятність, динамічність.

Досягнення цілей визначають за їх реальністю відносно до складності виконання і вимагає узгодженості з потенційними можливостями виконавців.

Гнучкість цілей можна охарактеризувати ,за наявністю певного прийому для їх коригування при можливих змінах навколишнього середовища.

Співвимірюваність несе за собою можливість кількісної оцінки і встановлення результативності підприємства.

Конкретність цілей - це певна спрямованість дій, що належить до якоїсь з функцій, яка передбачає прозорість кінцевого результату і ресурсного забезпечення досягнення цих цілей.

Сумісництво цілей означає, що короткострокові та середньострокові цілі не мають протирічати довгостроковим цілям підприємства, а також відповідати їх маркетинговій політиці і політиці усієї організації в цілому.

Прийнятність цілей можна визначити рівнем їх сприйняття усіма суб'єктами маркетингової системи, які були залучені або приймаючими участь у затвердженні і реалізації даних цілей.

Динамічність цілей - має інтегральну характеристику, яка відображає інноваційність, діалектичність та досяжність проектуємих результатів маркетингової діяльності.

За складом планових рішень, плани можуть бути стратегічними, поточними, а також зведеними планами загальних результатів і фінансового планування.

Основною метою стратегічного планування є створення потенціалу для виживання підприємства в умовах динамічної зміни зовнішнього середовища. В результаті саме стратегічного планування, підприємство ставить перспективні цілі і вдосконалює шляхи їх досягнення.

Маркетингове стратегічне планування на проводиться декількох рівнях (це відбувається на двох або трьох рівнях залежно від того, в якій сфері діяльності присутня компанія та скільки товарів виготовляє):

- на корпоративному рівні (на рівні компанії);
- на рівні стратегічної бізнес-одиниці (стратегічного господарського підрозділу);
- на рівні товару.

Планування — процес виконання сукупності систематизованих і взаємозалежних робіт, пов'язаних з визначенням довгострокових цілей і напрямів діяльності підприємства.

1) Визначення місії. Місія — основна загальна мета фірми. Місію розробляють переважно в письмовому вигляді як офіційну програмну заяву, де викладено відповіді на такі питання:

- яким є підприємство (фірма);
- хто його клієнти;
- що найголовніше для клієнтів;
- яким має бути підприємство (фірма).

2) Конкретизація програмної заяви. Полягає у формуванні цілей та завдань для кожного рівня управління підприємством. Цілі та завдання підприємства мають бути конкретні, реальні, досяжні, взаємоузгоджені та, якщо можливо, кількісно виражені.

3) Аналіз зовнішнього середовища. Це складна і копітка, робота, яка потребує значних витрат сил і коштів.

4) Аналіз внутрішнього потенціалу підприємства, тобто господарського "портфеля". Ідеться про оцінку стану всіх стратегічних господарських підрозділів.

“Бренд - це більше, ніж назва, символ або образ: це відносини, які може створити тільки споживач” [11, с.76]. “Це діяльність по створенню довгострокової переваги товару (послуги), заснована на спільній дії на споживача товарного знака (знака обслуговування), упаковки, рекламного звернення, матеріалів, сейлз промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ” [13, с.30]. Володіння брендом - переможний результат історії фірми, долі її засновників і керівників, умілих талановитих бренд-мейкерів, як би вони себе не називали. Не кожна фірма може бути названа «ім'ям» бренда, адже не кожне підприємство має змогу стати т утримувати рівень бренду.

Наявність бренду означає, що навіть якщо приблизна кількість рівня споживчих або інших ознак товару присутня в іншому аналогічному продукті без «ім'я», то значна кількість споживачів будуть обирати товар саме брендовий, бо він має більше прихильників. Брендом може бути не тільки продукт, а навіть людина, як наприклад, відома людина з гарною

PRкампанією у політиці буде мати більше голосів виборців, ніж людина без «бренда»

Бренд - це певний комплекс вражень, що залишаються у покупця після споживання товару.

Бренд походить від латинського «brend» - клеймо, тавро. З прадавніх часів клеймом (брендом) позначали тільки високоякісний товар. Товар з так званим клеймом виділявся своєю індивідуальністю, що робило его кращим і запам'ятованим серед інших аналогічних товарів та виробів. Звісно товар з відміткою бренда завжди продавався краще і мав значну вищу ціну. Бренд у свідомості покупця додає продукту додаткову цінність, тому перевагу надають саме йому.

Отже, розглянемо призначення бренду. Бренд допомагає вирішити такі завдання [23, с.32]:

- ідентифікувати (дізнатися) товар при згадуванні;
- відрізнитися від конкурентів, тобто виділяти товар із загальної маси;
- створити у свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру;
- зосередити позитивні емоції, пов'язані з товаром;
- прийняти рішення про покупку і отримати задоволення від прийнятого рішення;
- сформувати групу постійних покупців, які асоціюють з брендом свій спосіб життя (прихильники бренду).

Основними характеристиками бренду є:

- його основний зміст так званий «brand essence»;
- емоційні асоціації, сформовані покупцями та потенційними клієнтами (brand attributes);
- товарний знак чи так звана словесна частина марки (brand name);
- візуалізація образу марки, який сформований рекламою в сприйнятті покупцями (brand image);

- сила бренду та рівень популярності марки в покупця (brand power);
- упереджена сукупність ознак бренда, які характеризують його індивідуальність на ринку (brand identity);
- показники або ж вартісні оцінки (brand value);
- міра впізнаваності бренду (brand development index);
- рівень залученості бренду у цільовій аудиторії та окремих сегментів (brand loyalty).

Брендинг - наука і мистецтво створення та просування торгових марок з метою формування довгострокової переваги до них. Сильна торгова марка - вдало придумана, юридично захищена і добре розкручена - це величезний капітал, який кожен день працює на вас.

Бренд формується в трьох площинах:

- імідж;
- культура;
- міфологія.

Імідж бренду - це асоціації, зв'язку людини з вмістом бренду, його функціональними, індивідуальними, соціальними і комунікативними якостями.

Культура бренду. Зв'язки бренду з традиціями і звичаями. Якщо культура бренду перетинається зі звичаями і традиціями народу, він неминуче потрапляє в культурний простір народу. В цьому випадку, бренд, просочується духом народу, стає національно невіддільна і справді народним, сприймається невід'ємною частиною культури. Наприклад, важко уявити сучасну Німеччину без автомобілів «Volkswagen».

Міфологія бренду. Міф - це узагальнене відображення дійсності у вигляді чуттєвих уявлень і фантазій. Бренд, який формує міф про дійсність, проникає в самі глибинні шари свідомості людини і стає в один ряд з фундаментальними уявленнями людини про себе і своє місце в цьому світі.

Сприйняття споживача у даному контексті – це пізнавальний процес, що формує суб'єктивну картину бренду через його цілісний чуттєвий образ за допомогою спостереження. Зароджується та існує сприйняття бренду в свідомості споживача як форма активного синтезу різноманітних виявів бренду, яка нерозривно пов'язана з іншими актами пізнавальної діяльності. Тому даний процес сприйняття має активний і творчий характер. Процес перетворення обізнаності потенційного споживача про товар як першого кроку на шляху сприйняття товару через зацікавленість, оцінку та його апробацію у стійке рішення придбати його зображений на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Етапи сприйняття споживачем нового товару

Функціонування бренду не обмежується його відповідальністю за виникнення асоціацій у споживача. Якщо ми будемо розглядати бренд як комплексне явище, то з можемо виділити певну систему його функцій, де до асоціативної функції додаються наступні: диференціююча, ціннісно-твірна, захисна, інформаційна, стратегічна. Для того щоб відокремити

бренд від аналогів, застосовують диференціюючу функцію, яка допомагає виділитись серед конкурентів, підняти рівень над загальною кількістю аналогів завдяки певним перевагам, які вигідно виділили б його унікальність.

Бренди мають асоціативну реакцію з додатковими цінностями, які підсилюють їх актуальність. Саме в цьому полягає ціннісно-утворювальна функція бренду – знайти, створити, надати додаткову цінність (не тільки економічну) об'єкту та забезпечити її отримання споживачем. Пропонуючи цінність, бренд формує стійке сприйняття об'єкту брендування у споживачів. Надихаючи співробітників і партнерів організації, бренд стає гарантом стабільних характеристик об'єкту брендування.

Захисна функція бренду, з одного боку, забезпечує охорону інвестицій у бренд, а з іншого, гарантує споживачу оригінальність походження, що буде сприйматися через певні стійкі асоціації. У сучасному виробництві, якщо говорити про комерційний бренд, захисна функція бренду як гарантія споживачу досить хитка у зв'язку з тим, що конкуренти пропонують підробки низької якості.

Посилення функції може бути реалізоване через встановлення періодичного контролю автентичності продукції, але це може призвести до певного подорожчання бренду, оскільки збільшаться поточні витрати на управління брендом, тож при виникненні такої необхідності перед виробником встає дилема: «престиж іміджу або економічна ефективність».

Інформаційна функція бренду дає споживачу необхідну інформацію (впливаючи на формування зв'язку між ними) про об'єкт та реалізується через усі існуючі інформаційні канали: аудіо (радіо), відео (телебачення, відеоборди), друковані засоби (журнали, рекламні проспекти тощо), Інтернет, на який сьогодні роблять ставки більшість виробників.

Реалізація стратегічної функції бренду пов'язана зі стратегією управління брендом та стратегією його розвитку, а також з необхідністю оцінки факторів, що впливають на бренд, і визначенням додаткової цінності, яку ці фактори привносять в бренд.

Таблиця 1.1

Визначення бренду *(систематизовано автором)*

Автор	Визначення
Я. Елвуд [23, с. 90].	Вивчаючи процес брендингу, сприйняття як «перетворення сигналів від всіх наших органів чуття (очей, шкіри, вух, носа) на нервові імпульси, що формують в мозку певні паттери (символи), які обробляються, перетворюються в щось, що володіє певним сенсом. Саме процеси перетворення, інтерпретації та організації нашого сприйняття і дозволяє розуміти світ, знаходити наше місце в ньому».
Д. Траут 1. [36, с. 5] 2. [36, с. 23], [36, с. 234].	1.«Єдине, що існує у світі маркетингу, – це сприйняття у свідомості споживача або потенційних клієнтів. Сприйняття – ось реальність. Все інше ілюзія». 2.Важливість сприйняття споживача, на яку необхідно зважати, впливати та використовувати у процесі побудови та управління брендом тому, що «маркетинг – битва сприйняття, а не товарів», «успіх або невдача компанії цілком і повністю пов'язані з проблемами сприйняття та ринковими можливостями. Справа у розумінні процесів, що відбуваються свідомості покупців, де і необхідно стати переможцем або переможеним».
Г. Дан [11]	Переважає більшість виробників визнають, що справжнього комерційного успіху може досягти лише той, хто зміг утримати свого споживача, зробити його постійним покупцем, встановити постійний зв'язок із покупцем, викликати його лояльність. «Якщо у вас лояльний споживач, він прощає вам помилки, не порівнює ціни, готовий доплачувати за бренд. Якщо він дуже прив'язаний, то розрекламує бренд своїм друзям».
Д.А. Аакер [1]	Бренд – це «інструмент управління, за допомогою якого можна керувати роботою всієї організації».
Ж.-Н. Капферер [16, с. 20]	«бренди – нематеріальні активи компанії, що дають бізнесу додаткові вигоди» або далі: «бренд – ім'я, що впливає на покупців».
К.Л. Келлер [17, с. 32];	Бренд як «набір асоціацій, що виникають у свідомості у споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги».
В. Перція [26, с. 35].	Бренд розглядається як «послідовний набір функціональних, емоціональних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачу, які є для нього унікальними і значущими і найкращим чином відповідають його потребам» .

Виходячи з символічного змісту категорії «бренд» і ґрунтуючись на уявленнях вчених про його структуру, можна виокремити чотири компоненти структури бренду: оціночний, емоційний, раціональний (когнітивний) та вольовий (поведінковий).

Всі компоненти взаємопов'язані, можуть впливати і визначати один одного:

- Когнітивний компонент утворюють знання людей про той чи інший факт, подію, явище дійсності - знання про бренд;
- Емоційний (почуття, настрої) - передбачає, що люди відчують з приводу об'єкта ті чи інші емоції і, як наслідок, формують оцінку цього об'єкта (оціночний компонент);
- Вольовий (поведінковий) компонент відображає дії, об'єктивний їх вибір та підготовленість людей діяти тим або іншим чином згідно з їхніми емоціями, що вони відчують з приводу об'єкта і його оцінки.

Аспекти аналізу брендів соціологами можуть бути обумовлені своєрідністю функціонування брендів як соціокультурного утворення:

- ґносеологічний аспект аналізу потрактовує бренди як явище громадського порядку;
- онтологічний - акцентує увагу на способах буття брендів;
- соціологічний - характеризує соціальну обумовленість, значення та функції брендів.

З позицій соціокультурного підходу виявлено й досліджено структуру бренду, що охоплює такі складники, як:

- атрибути;
- складова індивідуальність бренда;
- споживчий досвід, що обґрунтовує цінності продуцента, обрані для ретрансляції і ґрунтуються на оцінці соціокультурного потенціалу бренда;

- імідж бренда;
- набір пов'язаних з брендом унікальних асоціацій, що мають тимчасовий характер та співвідноситься із життєвим циклом бренда;
- соціокультурний потенціал споживчої групи;
- адаптивність бренда до мінливих зовнішніх умов, що дає можливості для зберігання стійкої лояльності з боку цільової споживчої групи [27].

Отже, підіб'ємо підсумки. Бренд - це не логотип, що не знак, не продукт і не компанія. Бренд - це не річ, його не можна помацати або побачити. Бренд - це комплекс уявлень, асоціацій, емоцій і ціннісних орієнтирів у свідомості споживача. Бренди створюються в головах. Це світ, яким люди хотіли б належати.

Тож, брендинг - це процес формування уявлень, асоціацій, емоцій і ціннісних орієнтирів у свідомості споживача. Мета брендингу - підвищити цінність продукту (послуги, компанії, території, людини) в свідомості цільової аудиторії.

1.2. Поняття та особливості організації інтернет просування бренду

Інтернет-бренд – це більш складне поняття, ніж традиційний бренд який ми знаємо. З однієї сторони, він зберігає основну кількість особливостей і характеристик самого бренду, а дивлячись з іншою – має цілий унікальний ряд якостей, які властиві тільки Інтернет бренду.

Інтернет-брендинг — управління брендом за допомогою Веб-технології. Інтернет-брендинг дозволяє донести свої ідеї до дуже широкої аудиторії в найкоротший час [3]. Це цілий комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торгової марки

через глобальну мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності. Інтернет-брендинг – складний процес і на сьогодні більш ефективний, ніж традиційний брендинг. Інтернет-брендинг по праву стає самостійною маркетинговою технологією сучасного підприємства [3].

Бренди в мережі Інтернет можна класифікувати наступним чином:

1. InsideBrand (Інсайд-бренд) – бренди, які будуються виключно в мережі Інтернет (соціальні мережі, ресурси для пошуку роботи, авто, нерухомості і т.ін).

2. OutsideBrand (аутсайд-бренд) – бренди, в просуванні яких Інтернет є допоміжним інструментом .

Інтернет, як середовище для брендингу, має ряд специфічних особливостей у порівнянні з традиційним брендингом:

1. Широкі можливості комунікації компанії з цільовою аудиторією, миттєвий зворотний зв'язок від споживачів.

2. Низька вартість у порівнянні з традиційним брендингом.

3. Вимірність (можливість відслідковувати статистику запитів, відгуків, продажів і прогнозувати результати).

4. Оперативність.

5. Технологічність (компанії можуть створити мультимедійні сайти, інтегруватись в соціальні медіа, поширювати вірусну рекламу і т.ін.).

6. Таргетинг цільової аудиторії та створення персоналізованих пропозицій (Інтернет дозволяє зосереджувати свої сили на певній цільовій аудиторії, сегментуючи її за різними характеристиками, і створювати персоналізовані рекламні пропозиції .

Головним найважливішим інструментом просування бренду в мережі Інтернет є офіційний сайт компанії. Він дає можливість донести до споживачів цінності та переваги бренду і цікавить їх найбільше. Тому зміст сайту має бути інформативним, цікавим, адаптованим під мобільні

пристрої, дизайн сайту повинен відповідати дизайну бренду, на сайті повинна бути зручна навігація.

Інструментами брендингу в Інтернет також є :

промо-сайт — закріплює параметри і якість бренду. Оновлювані промо-сайти відрізняються інтерактивністю, там можна спілкуватися в форумах, залишати нотатки в гостьових книгах або вести блог.

банери — орієнтовані на недовгу рекламну кампанію, необхідно, щоб вони доносили до клієнтів саму суть бренду. Вкрай важливо, щоб банер викликав позитивні асоціації, які б мали продовження на головному сайті.

система знижок — завдяки їй ціна на продукт значно знижується. Тобто, чим більше ви купуєте — тим дешевше для вас виявиться наступний товар. Метод надзвичайно вигідний і для споживачів, і для виробників.

До основних характеристик Інтернет-бренду, як засобу глобальної маркетингової комунікації відносять [3]:

- 1) інформативне наповнення web-сайту і миттєвий діалог зі споживачем;
- 2) персоніфікація повідомлень конкретному користувачу в залежності від його демографічного і соціального портрету (профілю);
- 3) високий ступінь зручності і ефективності Інтернет-ресурсу.

Відмінними рисами Інтернет-брендів є:

- 1) критерії оцінки брендів відрізняються від традиційних — у традиційному оточенні популярність торговельної марки багато в чому залежить від її унікальних характеристик і якостей (наприклад, висока якість товару, високий рівень обслуговування клієнтів або сервісної підтримки). У сучасному соціально-мережевому світі, послуги та системи оцінки якості товару займають не перше місце, а відходять на другий план. На перше місце ставляться критерії(характеристики), які пов'язані із

механізмом комунікацій в Інтернеті, тобто: обсяг отриманої інформації, простота та зручність у виконанні роботи, зручні системи навігації, безпечність та конфіденційність інформації та можливість налаштувати індивідуальні способи користування.

2) активність (Інтернет-бренду) – наразі це безпосередньо процес сформованості бренду, який відбувається за допомоги постійного потоку інформації про продукт або ж саму компанію. Бренд у мережі постійно взаємодіє зі споживачами, одразу реагує на їх потреби, можливість миттєвої взаємодії зі споживачем. Користувач може не гаючи часу перевірити, наскільки ефективно та чи відповідає обіцяній дійсності. Тож якщо будуть негативні враження, то наступний вплив може тільки підсилити роздратування і ворожість до рекламованого товару;

3) зміст, а не форма – в мережі Інтернету зовнішній вигляд має другорядну роль, лише допомагаючи користувачу сприймати інформацію, а головним залишається зміст, тобто сама його сутність;

4) динамічність, вона важлива для Інтернет-брендів, адже пов'язана із швидкоплинністю часу в Мережі. Бо існують випадки коли компаніям доводиться проходити декілька десятиліть по шляху, щоб у підсумку стати лідером ринку та одним із самих популярних і відомих брендів, а інші за декілька років мають популярність, причому яка виходить далеко за межі Мережі.

Названі особливості Інтернет-брендів показують, що на їхнє формування впливає велика кількість факторів, основними з яких є:

- реалізація сайту (зовнішній вигляд, функціональність), його відповідність очікуванням, сформованим при рекламному впливі;
- ефектність і повнота подання інформації про фірму і її продукцію на сайті;
- якість обслуговування (швидкість обробки замовлень, швидкість реакції на звернення);

- надійність роботи системи, яка забезпечує функціонування сайту і надання послуг;
- унікальність як самого рішення, так і видів сервісу, що пропонуються (наприклад, порівняння характеристик товарів, одержуваних переваг);
- реальна користь для користувачів. Вважається, що грамотний бренд – це 50% успіху, грамотне просування і розвиток бренду – друга його половина.

Побудову бренду в Інтернеті в спрощеному вигляді можна розділити на наступні етапи:

1. Забезпечення популярності товару.
2. Створення сприятливого образу товару.
3. Підтримка іміджу бренду .

Багато компаній часто не усвідомлюють, що просування бренду в Інтернеті принципово відрізняється від аналогічних процесів в реальному просторі. Між оффлайновим і онлайновим брендингом не можна ставити знак рівності і переносити звичні методики з традиційної комерції в електронну. Переводячи свій вже існуючий бренд в Інтернет або наново його створюючи, маркетологи часто стикаються з серйозними проблемами [9].

Використовуючі дані отримані від дослідницької компанії PricewaterhouseCoopers (PWC), якщо покупці хочуть спробувати продукцію під новою маркою, як правило вони все ж таки обирають вже знайому назву, що це пов'язано з очікуванням від звичного продукту абсолютно конкретних властивостей, що можуть задовольнити певні потреби. За даними PWC, основні умови, при яких споживачі все ж таки згодні придбати товар під незнайомим брендом, виглядають наступним чином: – сайт дає 100% гарантію можливості повернення покупки; – ціна незнайомого бренду значно нижча, ніж відомого; – покупка здійснюється

на добре знайомому сайті. При просуванні бренду в Інтернеті важливо врахувати певні особливості, які обумовлені специфікою мережевого віртуального комерційного простору.

Пропонуємо використовувати наступний інструментарій:

1. Іміджева реклама в Мережі і оффлайн. Рекламна кампанія в Мережі використовує іміджеві банери, на яких обов'язково присутній логотип, корпоративні кольори і т.д. – все те, з чим асоціюється бренд. Від таких банерів не очікується високий відгук, вони націлені на обізнаність і впізнаваність бренду. Про серйозність проекту може свідчити також розміщення реклами на перших сторінках найпопулярніших тематичних ресурсів.

2. Спонсорство. Передбачає більш тісну інтеграцію зусиль власника ресурсу і самого спонсора. Спонсор підвищує свій імідж і лояльність по відношенню до себе, підтримуючи цінний для відвідувачів ресурс.

3. Партнерство. Партнерські відносини можуть принести проекту велику користь, зміцнення іміджу забезпечується більшою інформаційною підтримкою, з'являється можливість взаємного просування партнерів за рахунок кросс-маркетингових акцій.

4. Public Relations. Дуже важливим моментом для просування Інтернет-бренду є те, наскільки уважно і регулярно за проектом стежать журналісти і оглядачі (публікації, новини, Інтернет-огляди), чи проводиться робота з аудиторією (конференції, дискусії в Інтернеті, конкурси).

Сьогодні найвідвідуванішим видом Інтернет-ресурсів і гарним інструментом для просування бренду є соціальні мережі. Для того, щоб просування бренду було успішним в соціальних мережах, бренду необхідно створити цікавий для користувачів контент.

Перша десятка з рейтингу 21 найпопулярніших соціальних мереж в світі в 2019 році виглядає так [9]:

1. Facebook – 2.2 млрд. активних користувачів в місяць.
2. YouTube – 1.9 млрд. активних користувачів в місяць.
3. WhatsApp – 1.5 млрд. активних користувачів в місяць.
4. Messenger – 1.3 млрд. активних користувачів в місяць.
5. WeChat – 1.06 млрд. активних користувачів в місяць.
6. Instagram – 1 млрд. активних користувачів в місяць.
7. QQ – 861 млн. активних користувачів в місяць.
8. Tumblr – 642 млн. унікальних відвідувачів в місяць.
9. Qzone – 632 млн. активних користувачів в місяць.
10. Tik Tok – 500 млн. активних користувачів в місяць.

Щодо України, то за даними компанії Research & Branding Group, кількість регулярних користувачів Інтернету в Україні становить не менше 63% населення – це майже 20,8 млн осіб, а найпопулярнішою соціальною мережею в Україні в 2019 році залишалась Facebook. Ним користуються половина респондентів, які взяли участь в опитуванні. За останній рік в Україні також збільшився відсоток користувачів YouTube – 30% та Instagram – 27% [9].

Перевагами просування бренду в соціальних мережах є:

- 1) комфортні умови для користувачів;
- 2) швидкість передачі інформації і швидкий результат від просування;
- 3) соціальні мережі мають багато інструментів і різних функцій;
- 4) просування бренду компанії в соціальних мережах – це ознака просунутого і цікавого бренду, сучасної компанії.

Незважаючи на комунікативність середовища Інтернет-бренду, він повинен постійно розвиватися. Адже на прикладі періодичного позиціонування брендів таких відомих компаній як, Compaq, Delle, можна побачити, що Інтернет-бренд має легко змінювати заданий імідж, для того щоб «підлаштування» під конкретного споживача було лише в зміні суті

рекламного повідомлення, а не в зміні сутності самого бренду. При цьому суть Інтернет-бренду повинна бути максимально доступною для розуміння і мати чітке позиціонування щодо інших брендів.

За результатами досліджень, проведених компанією Yankee Group, найефективнішими методами Інтернет-брендингу є:

- банерна реклама;
- реклама за допомогою розсилок;
- онлайн-відео і аудіореклама;
- контекстна реклама.

Ці результати свідчать про високий потенціал Інтернет-брендингу. Але необхідно пам'ятати, що все це буде даремно, якщо товар не відповідає очікуванням покупців.

Розуміння того, що з корпоративним сайтом «щось не так», він не «працює», приводить бізнес до фахівців з Інтернет-маркетингу. Часи, в які сайт створювався як додаток, як модний аксесуар, вже минули. Компанії – і великі, і середні – ставлять перед сайтами конкретні завдання, вимагають від них ефективності. При цьому в кожній компанії існує своє уявлення про ключові показники ефективності (КПЕ) сайту.

Якщо коротко перерахувати найпопулярніші КПЕ, то виходить наступна картина:

- сайт повинен бути відомий («розкручений»);
- він повинен розташовуватися на перших місцях результатів пошуку;
- його завдання створювати сприятливе враження і формувати та підтримувати імідж;
- він повинен просувати товари і послуги.

Як бачимо, показники ефективності формулюються не стільки в конкретно-комерційному руслі, скільки в рекламно-іміджевому. Більш комерційні і «приземлені» цілі звучали б таким чином:

- сайт повинен продавати n-ну кількість товару в квартал на n-ну суму;
- не менше 40% трафіку повинно конвертуватись в продажі;
- кількість аккаунтів повинна зрости в 2 рази.

Проте основна частина вітчизняного бізнесу поки що не готова використовувати Інтернет в якості торгового агента. Інтернет в нашій країні – все ще яскрава вітрина, рекламний ролик і красива обгортка. З цієї причини корпоративні сайти виконують не стільки комерційні, скільки представницькі функції. Вони не продають, а переконують, агітують і навіть прагнуть викликати сильні емоції.

Причина полягає не лише в тому, що у нас не поширена Інтернет-торгівля. Комерційні показники ефективності можуть бути не тільки в Інтернет-магазину, але і соціальної мережі, контент-проекту і навіть блога. Будь-який трафік можна перевести в грошовий вимір і конвертувати в прибуток. Ми знаходимося на тому етапі розвитку Інтернет-маркетингу, коли іміджеві завдання – розкручування, популярність, бренд – переважають в свідомості бізнесу, коли йому доводиться стикатися з мережею.

Навіть на даний час Інтернет залишається новим і незвичним середовищем, тому будь-яка діяльність в ньому повинна починатись з формування іміджу. Тут не можна розраховувати на успішні продажі, якщо із самого початку не підготовлений ґрунт для довірливих відносин.

Інструментів для просування бренду в мережі дуже багато. Тому бренд-менеджеру необхідно звернути увагу на те що, Інтернет є специфічним середовищем, яке диктує свої жорсткі умови.

На жаль, останні декілька років спостерігалась саме така поведінка. Інтернет має здатність дивувати своїми можливостями, щороку з'являються нові актуальні сервіси: сьогодні популярні блоги, завтра раптово всі думають про запуск приголомшливого вірусного відео,

післязавтра модними стають соціальні мережі, а тому світова криза повинна зіграти позитивну роль і остудити інтерес до невмілого експериментатора, до зайвих витрат. За можливу концепцію деякі фахівці пропонують спочатку визначити завдання: запуск бренду, просування або підтримка. Відповідно до поставленого завдання формується певний набір інструментів.

Наприклад, для продажу бренду рекомендуються:

- розміщення рекламних банерів;
- розповсюдження нерекламних статей в тематичних ЗМІ;
- робота на форумах і в соціальних медіа;

Для просування крім перерахованого вище:

- створення промо-сайту;
- вірусні технології;
- конкурси на тематичних ресурсах [14].

Для вітчизняних фірм можна запропонувати альтернативний, більш консервативний і в той же час менш традиційний підхід, особливо актуальний під час кризи, коли компанії не ризикують експериментувати і скорочувати витрати. Вважаємо, що потрібно починати не з вибору інструментів, а з розуміння, які вимоги до бренду існують в мережі, чим бренд в Інтернеті – незалежно від його походження – відрізняється від бренду в матеріальному світі.

Далі потрібно усвідомити, що основою Інтернет-маркетингу є не «вторинні» сервіси і можливості на зразок флеш-технологій, вірусної реклами або соціальних медіа. Основною є сайт компанії або офіційний сайт продукту. Саме вони – головні транслятори цінностей і змісту бренду.

Третій існуючий момент: важливість просування (SEO) і пошукових служб як магістральної дороги до бренду в мережі. Традиційно SEO не вважається інструментом брендингу, але, на нашу думку, це є помилкою. Бренд-менеджери надмірно захоплюються емоційним змістом бренду,

занадто сильно концентруються на вигаданих яскравих образах, що вимагає значних витрат. В той же час SEO пропонує хоча й менш очевидні способи, зате з більшим довгостроковим ефектом та у відповідності з очікуваннями користувачів мережі від брендів.

Можемо зробити певні висновки базуючись на отриманій інформації, що Інтернет, являє собою специфічне середовище, яке диктує свої жорсткі умови. Неможливо просувати бренд та постійно використовувати ті й самі акценти, адже тривалий час в Інтернет-маркетингу прийнято говорити про е-бренди. Тож цілком і розуміють бренди, які “народжені” в мережі (на зразок Amazon або E-bay), але звичайний бренд також має право отримати свою електронну версію. Тому Інтернет-бренд повинен володіти додатковими властивостями крім тих індивідуальних, що йому спочатку привласнили бренд-менеджери.

Інформаційна відвертість. Інтернет – спосіб пошуку і обміну інформації, тому в цьому середовищі бренд не має права лише загравати з цільовою аудиторією: пригощати його міфологією бренду, яскравими історіями, гламурними рекламними образами. А повинен максимально задовольнити достовірною інформацією про компанію, товар або послугу в Інтернеті, у разі потреби споживача для кращого формування відношення і лояльності.

Адекватність очікуванням. Кожен бренд повинен бути адекватний своїй цільовій аудиторії. Оффлайн-бренд як правило першим проявляє ініціативу у формі реклами, PR, промо-акцій, дизайну упаковки і мерчендайзингу в торгових точках. Представленість бренду в результатах пошуку, а також сторінка, яка відкривається в браузері користувача при натисканні на посилання, повинні відповідати їх очікуванням.

Швидкість дії. Інтернет - це середовище високих швидкостей. Споживач сканує інформацію миттєво, по діагоналі в межах декількох

секунд. Тож у мережі зміст бренду має бути досить чітким та простим, щоб він не ускладнював сприйняття.

Зручність. Зручний або ж легкий у використанні використанні, відсутня необхідність встановлення спеціалізованих програм, версій браузера, шрифтів ін.

Гнучкість. Користувачі Інтернету легко переходять від одних форматів до інших. Інтернет перетворився на справжній інформаційний, комунікативний медіакомбайн, який для багатьох замінив традиційні немережеві формати.

З цієї причини бренд, якщо він розраховує на тривале успішне існування в мережі, повинен використовувати всі можливі інструменти просування. Не можна займатися підтримкою і розвитком бренду за допомогою лише банерної реклами, або PR, або промо-сайтів, або вірусної реклами. Разові, точкові акції мають слабкий і нетривалий ефект. Бренд повинен вкоренитись всюди, де є його цільова аудиторія. На відміну від оффлайн це не настільки дорого, як може здатись. Для просування бренду в мережі більше потрібні інтелектуальні зусилля і часові витрати, ніж фінансові.

1.3. Етапи побудови маркетингових стратегій інтернет просування бренду

Бренд це вже не частина товарної політики підприємства або частина комунікацій, а головний орієнтир діяльності підприємства. Бренд в собі має не лише товарну марку компанію чи самого товару, але й інші складові:

- характер образу компанії чи товару, що склався у свідомості споживача;

- механізм диференціювання товару, збереження його індивідуальності;
- правові інструменти захисту;
- систему комунікацій зі споживачем.

Етап 1. Потрібно, щоб власник дуже глибоко розумів три речі:

1. *Бренд — це довіра людини, — його неможна побудувати відразу, адже бренд існує саме тому, що кожний споживач міг довіряти, та вірити у щось і на це потрібно якнайменше три-п'ять років.*

2. *Бренд — це обіцянка, яка надана споживачу. Кожен бренд повинен завжди пам'ятати про свого покупця та його примхи, незалежно від того, яка криза вирує навколо. Адже якщо збрехати покупцю то важко буде повернути його довіру.*

3. *Бренд -це конкурентна перевага. Procter & Gamble купила Gala, а ПерсіСо — Sandora , тому що це були надпотужні бренди на своїх ринках — яким довіряли люди, тому купували їх автоматично.*

Етап 2. Аналіз ринку та конкурентів.

Бренд-стратегія має залежність від рівня розвитку та структурованості ринку . Бізнес має бути більш агресивним, якщо виходить на так новий(молодий)ринок. Якщо ж ринок досягнув етапу зрілості — то потрібно рухатися в напрямку нішевих продуктів.

Неймовірний приклад позиціювання на ринку з сильним брендом-конкурентом – це Sprite. Коли він виходив на ринок США, бренд Соса Сола вже був дуже потужним. Та аби звернути увагу на свій новий бренд, Соса Сола Company сказала американським споживачам: «Sprite – це не Cola!». Якщо вже є сильний конкурент, потрібно робити щось таке, що могло б чітко показати: ви — це не він.

Етап 3. Аудит бренду/портфелю брендів.

Це дуже складний та важливий етап, який компанія має пройти обов'язково під час народження бренду або при визначенні шляхів подальшого його розвитку. Тут постають наступні запитання.

Ім'я бренду має відповідати його суті.

Найбільша та найперша проблема виникає саме при розробці назви бренду. Тому найперше на що звертають увагу під час аудиту це - ім'я. Дуже цікавою є історія назви бренду «Дар». Що б не робила компанія Sandora – він продавався погано. Тоді було проведено аудит бренду.

Людина, прагнучи щось купити, не вибирає — вона намагається згадати. І коли покупці згадували назви «Дар» та «Садочок» (які разом із Sandora стояли на полиці), в них на 90% виникали однакові асоціації. Але при цьому «Садочок» був набагато відомішим та більш розкрученим брендом. І якщо покупці хотіли купити щось, зроблене саме з українських фруктів, то в їхній свідомості «Садочок» постійно конфліктував з «Даром».

Особливості бренду.

Чим ваш бренд може тримати увагу покупця? Чому покупець має обрати саме ваш продукт а не аналогічний? Тож це може бути все, що завгодно, скажімо, певні якісні характеристики.

Візьмем до уваги компанію «Ігар» ,яка продає товари медичного призначення (мають близько 70 найменувань). Дослідження показало: люди не можуть зрозуміти, що значить «Ігар». Тоді компанія знайшла рішення: обрали три товари, частка яких в сукупних обсягах продажу досить велика, та створили стійку асоціацію між ними та ім'ям компанії. Продавці дзвонили в аптеки і запитували: чи потрібні катетери, лейкопластир, рукавички. Таким чином аптеки почали купувати ці товари, в першу чергу, в компанії «Ігар».

Важливість точного визначення продуктового фокусу бренда.

Бренди частіше всього мають розмитий фокус – і тут необхідно зрозуміти, що додати, а що забрати. Наприклад, ТМ «МакМай» коли проводили аудит, виявили що під цим брендом гарний відсоток продажу мають майонез і кетчуп. А усі інші товари (спеції, консервовані овочі, ікра з кабачків, тощо) мають мали обсяг продажу. Тобто той самий асортимент, що добре продається, наприклад, під ТМ «Торчин» , не має змоги так само продаватися під ТМ «МакМай».

Тож згодом вирішили, що розширення асортименту за прикладом загальноукраїнського бренда-лідера не є коректним для регіонального гравця, навіть дуже потужного. Покупці самі вирішують, який бренд викликає в них довіру у певному продуктовому сегменті. І якщо йдеться про бренд з історією ,тоді продуктовий фокус бренду повинен знаходитись у площині вже існуючої довіри людей.

Наскільки впізнаванним є бренд для покупця?

Наприклад, коли покупець буде проходити біля полиць у супермаркеті, і він побачить бузковий колір — то відразу зрозуміло: це може бути тільки Milka і ніщо інше; якщо червоний — то «Корона». В кожного бренду має бути щось, що формує його впізнаваність боковим зором споживача.

Привабливість фірмового стилю та пакування бренду для покупця.

Тут доречно навести висновки одного дослідження. Одна з відома британських компаній узяла 500 етикеток вина та розділила їх на групи, які, на думку споживачів, мають між собою щось спільне. Підсумовуючи отримані дані,було отримано вісім типів дизайну етикеток (за кольоровими рішеннями, шрифтами, образами). А далі провели кількісне дослідження, аби з'ясувати, до якого типу дизайну найбільш схильні споживачі.

Три концепції опинилися серед аутсайдерів — незвичні образи без претензій на красу, малозрозуміла еkleктика, яскраві кольори з претензією

на престижність. Лідерами стали — класичний дизайн (у сприйнятті покупців) і два варіанти сучасного дизайну.

Можна зробити припущення про певну універсальність такого сприйняття. В головах людей існують певні візуальні та вербальні стереотипи. Якщо ваш дизайн пакування вписується у систему координат людей, то ваша продукція однозначно їм подобається. Якщо ні — на вас не звертають увагу.

Реакція та сприймання споживачів на якість продукції.

Під час проведення досліджень на ринку господарських товарів можна виділити те, що одному з брендів надається гірший імідж, ніж його основному конкуренту. Споживачі при цьому підкреслюють, що за рівнем якості вони загалом однакові. Але для того щоб стати кращим, для початку треба, як мінімум, вирівняти якість на один рівень із конкурентами, а вже потім — вкладати гроші в просування.

Правильно визначайте цільову групу.

Важливо зрозуміти — чи потрібно її розширити, звузити, змінити? Чи цільова група, з якою ви хочете працювати, не зникне протягом трьох-п'яти років? Чи вона суттєво не звузиться?

Особливості зростання бренду.

Завдання цього етапу — проаналізувати, які основні проблеми можуть виникнути. Вони можуть стосуватися різних факторів, таких як: сприйняття бренду, рівень дистрибуції, ставлення продавців, відсутність єдиного розуміння цінностей бренду у середині компанії, ціна що незрозуміла для покупцю тощо.

Якою має бути бренд-архітектура?

Скільки суббрендів вам потрібно? Які задачі вони мусять вирішувати? Наприклад, для компанії «Київстар» було важливо дізнатися: чи варто зберігати суббренд «Київстар Бізнес». В свою чергу бренд Sandora мав 5 суббрендів: Exclusive, Gold, Classic, Свіжа ягода, Сандорик.

Але, на жаль не усі ці суббренди змогли надати гарні показники щодо їх праці, але кожен з них забирав свою частку бюджету на просування.

Правильне визначення кількості суббрендів в одному бренді та загальної кількості брендів в одній компанії допомагає правильно побудувати стратегію просування та оптимізувати бюджет.

Тож ми бачимо, що даний етап є трудомістким та витрачається багато часу та розумової праці, але без даного етапу, складно буде говорити про продукт як, про бренд.

Етап 4. Переосмислення цільового ринку, розробка або корегування позиціонування бренду.

Сутність цього процесу можна описати словами одного власника: «Чому людина, яка зараз купує щось інше, буде в нових умовах купувати мій бренд?».

Так, тривалий час Metro Cash&Carry будував бренд для підприємців, а два роки тому сказав: «Опт для всіх». Оцифрувала свої каталоги. Раз в квартал дає змогу заходити без карточок, зпростили процес оформлення карточок. Україні формат Metro Cash&Carry, який зазвичай використовують в Європі, підкорегували з огляду на ринкову ситуацію.

Етап 5. Оптимізація бренд-архітектури і створення нової концепції асортименту.

Існує три основних чинники, які зумовлюють рішення щодо архітектури (залишити її без змін, створити суббренд або новий бренд): цільова група, цінність, яку несе в собі продукт, та ціна.

По досвіду багатьох компаній ми можемо побачити, що новий бренд зазвичай можна рекомендувати створювати тоді, коли є вагомі відмінності в продукті, цільовому покупці та ціні (тобто у всіх трьох факторах). Потреба у новому бренді виникає тоді коли, продукти дуже сильно відрізняються за ситуацією споживання та за мотивом купівлі.

Етап 6. Розробка комунікаційних повідомлень та стратегій просування.

На даному етапі можна визначити — що та в якій послідовності має доноситися до цільової групи. Гарний меседж має відрізнятися конкретністю, зрозумілістю та вмінням викликати інтерес до бренду у споживача.

Як правило, бренд-стратегія створюється у два-три етапи. Потрібно для кожного визначити основні канали комунікації, стратегічні імперативи, інструменти, що зможуть допомогти сформувати тривалі стосунки з брендом. Якщо на цьому етапі запуску мова не йде про довіру, а ти більше кричиш про себе, то при переході на етап зростання — критично важливим завданням стає формування довірливих відносин між брендом і покупцем.

Бувають обставини коли бренд потребує омолодження цільової групи — тоді в бренд-стратегії прописуються конкретні кроки — як цього досягти. Загалом, основною метою, яка виникає перед кожним бренд-менеджером, — це не давати бренду старіти.

Ознаки старіння бренду (продаж іде важче, складські запаси збільшуються) мають насторожувати бренд-менеджера. Це означає, що бренд недостатньо актуальний для своєї цільової групи. У такій ситуації потрібно провести аудит бренду.

Основні запитання, на які має відповідати бренд-стратегія:

1. Скільки брендів потрібно компанії для досягнення бізнес-цілей? Для чого потрібен кожний бренд?
2. Хто чи що є джерелом бізнесу? Що має відбутися, аби почали купувати ваш бренд, а не інший?
3. Якими є цінності бренду, що диференціюють його від інших? Чи є ідея, що надихає? Яким є позиціонування бренду на раціональному та емоційному рівнях, бренд-архітектура, асортимент?

4. Якими мають бути напрями виведення новинок на ринок?

Створення бренд-стратегії – дуже важливий етап у побудові бренду. Та все ж в більшості випадків українські компанії розпочинають створення бренд-стратегії приблизно через 3-5 років після того як виходе на ринок, бо перш за все потрібно зробити акцент на продукті й дистрибуції. Але, більшість підприємств спочатку замислюються про те, хто їхній споживач, чому він повинен захопитись новим брендом, та як перемагати конкурентів. Та за останні роки є позитивні зміни: власники більш свідомо йдуть у побудову бренду. А це означає, що сильних брендів ставатиме більше.

Але, якщо бренд просування відбувається не на звичайному ринку, а у віртуальному, тобто у Інтернеті, то бренд має пройти ще декілька шляхів. Так, якщо ми вже знаємо і цілі, знаємо нашу аудиторію, то треба розширювати кількість споживачів, тому треба прибїгти до таких інструментарів, як:

- *Медійні канали;*
- *Банерна реклама* (на порталах, рекламних мережах). Плюс такої реклами в тому, що вона дає широке охоплення за короткий період;
- *Тизерна реклама.* Дає можливість отримати дешеве додаткове широке охоплення;
- *Прив'язка до тематики порталу;*
- *Реклама в Skype;*
- *У Facebook .* У соцмережах є також можливість націлювати рекламу на певну аудиторію;
- *Відеореклама* (YouTube, Fs.to, Megogo.net та інші відеохостинги). В YouTube, наприклад, ви платите тільки за людей, які до кінця додивилися відео тривалістю не більше 30 секунд;
- *E-mail маркетинг.*

Якщо постає питання місця бренда у системі маркетингу то можна сміливо відповісти, що бренд являється ключовим елементом діяльності підприємства, який з легкістю може сконцентрувати у собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Вся діяльність підприємства повинна бути спрямована на забезпечення формування бренда. Це може означати, що бренд не може визначати усі параметри маркетингового комплексу, а тільки комунікацій або продукту.

Концепція бренда втілюється в ціновій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу. Наприклад, дивлячись на те, які споживчі цінності може запропонувати своїм споживачам бренд (раціональні, емоційні, соціальні та ін.), та цих знаннях формують товарну політику підприємства, а саме продуктову лінійку, яка повністю розкриває позиціонування бренда, є обґрунтованою та пропонує споживачу зрозумілі та підсилювальні конкурентні переваги бренда модифікації товару. Щодо товарної політики, вона формується без врахування концепції бренда, а лише за технічними можливостями підприємства, адже можлива ситуація з виникненням нівелювання асортимента продукції унікальних споживчих цінностей бренда, або навпаки, – неповне відображення усіх можливостей бренда у асортименті товару, який може знизити рівень можливого прибутку.

Висновки до розділу 1

Отже, можемо зробити висновок, що дослідження сутності нових стратегій маркетингу дає змогу зрозуміти підходи до планування певної системи пріоритетів підприємства, які зможуть забезпечити виживання на умовах ринку, який постійно змінюється. Як зазначалося, кожна із сучасних маркетингових стратегій з'являється аби привернути додаткову увагу до актуального напрямку для того щоб, забезпечити більшу

конкурентоспроможність підприємства або ж самого товару. Тож бренд стає ключовим елементом, який може об'єднати різноманітні концепції або стратегії маркетингу та втілити в них напрями підвищення конкурентоспроможності організацій та товарів. За його допомоги можна визначити мету, ієрархію завдань, сформулювати сутність, зкоординувати та узгодити взаємодію всіх напрямків діяльності підприємства. Можна сказати, що практичним втіленням перелічених маркетингових підходів є стратегія брендингу.

Тож брендорієнтоване управління, являється підходом до управління підприємством будучи інтегруючою технологією, яка поєднує у собі усі маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, які обумовлені розвитком ринків.

Метою майбутніх розробок являється дослідження сучасного підходу до формування бренда, та забезпечує його відображення в системі комунікацій між брендом і внутрішнім та зовнішнім середовищами. Визначення певної специфіки функціонування бренда, постає дуже важливим питанням, при умовах формування інформаційної економіки та економіки знань.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ADPARTNER

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства AdPartner

У сучасному світі люди вже не можуть уявити своє життя без інтернету, а інтернет-реклама стала одним з ефективних способів просування товарів і послуг.

AdPartner – це досить нова рекламна мережа і провідний гравець на ринку України в сфері цифрової реклами. Які забезпечують високі результати рекламної активності клієнтів і високу монетизацію контенту партнерів-видавців.

Дана компанія розпочала свою роботу в 2015 році. На сьогоднішній день вони надають понад мільярд рекламних показів щомісяця, надаючи рекламодавцям великий вибір форматів, широкий інструментарій по сегментації трафіку і найбільш оптимальні для них моделі ціноутворення.

Підприємству довіряють провідні гравці рекламного ринку України та світу, серед яких AdPro, Isobar, Optimum Media, GroupM та інші. Також співпрацює з лідерами серед видавців: 1 + 1 медіа, ТРК Lux, UkrNet.

Вся технологічна основа бізнесу створена і розвивається силами внутрішньої команди розробки. Впровадження нових технологій і підходів забезпечує безперервне зростання і подальший розвиток компанії в якості одного з лідерів ринку цифрової реклами.

Багато підприємств сьогодні приділяють значну увагу тізерній рекламі в маркетинговій стратегії - адже значну частину інтернет-аудиторії становлять активні та платоспроможні користувачі, які готові

купувати товари або послуги. Рекламу в тізерній мережі саме для тих активних та цілеспрямованих споживачів, хто не сидить біля телевізора і не читає пресу.

Як AdPartner допомагає продавати товари і послуги.

Тізерна мережа AdPartner - один з лідерів в сегменті вітчизняної інтернет-реклами. Має великі успіхи в роботі на ринку інтернет реклами вже більше п'яти років.

AdPartner працює з величезною кількістю інтернет-ресурсів та дає гарантію на максимальне охоплення аудиторії. На даний момент щомісячна кількість показів рекламних оголошень в мережі досягло 1,4 млн.

AdPartner має можливості на залучення значної інтернет-аудиторії в усіх містах України. Вони покривають 90% всіх інтернет-користувачів України і можуть працювати на країни СНД і за кордон.

Місячне охоплення сайтів-партнерів AdPartner становить 53% від усіх користувачів ПК і ноутбуків, 62% власників планшетів і 55% власників смартфонів.

Логотип



Рис. 2.1 Логотип компанії AdPartner

Переваги тізерної мережі AdPartner

Власна технологія, що дозволяє взаємодіяти з зацікавленою аудиторією. Завдяки класичному ремаркетингу є можливість співпрацювати з аудиторією, яка проявляла раніше інтерес до вашого продукту / послуги. Ця технологія дозволить повторно звернутися до вашого потенційного клієнта.

Згідно з їх дослідженнями, оголошення показані на основі ремаркетингу не тільки володіють більш високим показником переходів (в середньому в 4-5 разів більше), але надають поштовх зростанню конверсії клієнта в покупця.

Динамічний ремаркетинг дозволить показувати користувачеві рекламу саме того товару / послуги, до якого він вже проявив інтерес. При використанні динамічного ремаркетингу оголошення створюються автоматично для кожного користувача індивідуально.

Персональний менеджер, який безкоштовно надає повноцінний супровід від запуску до аналізу результатів рекламної кампанії.

Ціна кліка дешевше, ніж у Google Adwords.

Простий старт - для початку кампанії вам знадобиться надати тільки зображення і тексти, а все інше фахівці AdPartner зроблять самі.

Швидкість запуску рекламної кампанії - запуск рекламної кампанії всього протягом години і трафік до вас на сайт протягом години. Для порівняння рекламні кампанії в Google запускаються не менше 4 годин.

Чиста або прозора статистика - є змога відслідковувати наскільки ефективно кожне рекламне оголошення. Тізерна мережа надає доступ в особистий кабінет в своїй рекламній системі.

Захист трафіку – AdPartner стежить дуже уважно за якістю рекламного трафіку. Для того щоб захиститись від накруток використовується багаторівневий захист, який має в собі автоматизовану систему контролю, а також є ручний аналіз з боку фахівців.

Гнучка настройка - якщо вам, наприклад, потрібні тільки користувачі з мобільних пристроїв з Києва, то AdPartner зможе вам їх надати.

Оплата лише за результат - оплата здійснюється лише за користувачів, які перейшли на ваш сайт. Тізерна мережа працює по оплаті за клік (CPC моделі). Можливі знижки залежно від обсягу.

Просування за допомогою AdPartner, це вигідно, адже для початку вистачить мінімальний бюджет, який становить всього 500 грн.

Висока ефективність рекламних кампаній від AdPartner підтверджена багатьма компаніями.

AdPartner - Ad Tech компанія.

Для якісного розміщення реклами розробили власний Ad Server, який дає можливість розміщення ексклюзивних форматів в UAнет з використанням точних таргетинг.

- Націлювання (Пристрої, ОС, частота.);
- вузький геотаргетинг;
- налаштування Brand Safety;
- виняток негативного контенту для всіх ресурсів при бажанні клієнта;
- політика, скандали, події та інше;
- аудиторний таргетинг (Налаштування рекламних кампаній по інтересам користувачів. Показ реклами тільки тим, кому вона буде цікава);

AdPartner це не тільки тізерна мережу - AdPartner це повноцінний комплекс сучасних рекламних інструментів, що надає рекламодавцям:

Різні інструменти для розміщення реклами

- тізерна реклама;
- медійна реклама;
- programmatic рішення;
- різні моделі оплати;
- CPM;
- CPV;
- CPC;
- CPA.

Персоналізовану підтримку рекламного розміщення

- консультування перед стартом;
- медіа планування;
- технічний супровід при підготовці рекламних повідомлень;
- супровід та оптимізація рекламних кампаній;
- пост аналіз;

Саме персоналізована підтримка забезпечує найвищу лояльність клієнтів.

Таблиця 2.1

Дані прибутку та витрат діяльності підприємства за 2016-2019 роки(розроблено автором)

	2016	2017	2018	2019
Прибуток CPC	1 129 174	6 505 377	19 718 269	19 743 098
Прибуток CPM	15 000 000	35 000 000	45 000 000	60 000 000
Витрати на просування	51 673	54 055	98 347	150 164
Приріст клієнтів	50+	120+	180+	300+
Приріст кількості показів	3,6 млрд/год	9,6 млрд/год	19,2 млрд/год	26,4 млрд/год
Витрати PR-просування	11 290	11 880	16 475	12 730
Витрати на розробку продукту і тд	2 000 000	3 000 000	3 600 000	6 000 000
Технічні ресурси на обробку інформації	301 500	450 000	630 500	1 200 000
Кількість працівників	13	21	29	36

Цифрові Інформаційні Бюлетені

Побудова відносин з вашими клієнтами має вирішальне значення і виходить з цікавою і актуальною комунікації між вами і ними. AdPartner пропонує цифрові інформаційні бюлетені для клієнтів, щоб забезпечити негайно вимірні результати. Цільові кампанії електронної пошти є однією

з найбільш рентабельних форм маркетингу. Ефективна комунікація змінює поведінку споживачів, перетворює аудиторію в захисників, що підвищує попит на продукцію або послуги їх клієнтів. Напрямок захоплюючого контенту допомагає збільшити трафік на ваш сайт. Там немає "один розмір підходить всім" рішення, тому кожен підхід призначений для досягнення максимальних результатів на основі загальної маркетингової стратегії. Інтернет-реклама стала більш цілеспрямованою і складною, і вона постійно розвивається, саме тому конкуренція завжди присутня і головне для підприємства сьогодні - не втратити довіру клієнтів.

Таблиця 2.2

Досягнення та запуски нових технологій діяльності підприємства
AdPartner за 2016-2019 роки (розроблено автором)

Рік	Досягнення діяльності підприємства
2016	1. Запуск першої версії рекламного сервера AdPartner; 2. Запуск першої версії рекламного кабінету для CPM і CPC продажів; 3. Розширення форматів: поява html банерів; 4. Розширення форматів: поява rich media банерів; 5. Розширення форматів: поява брендингу.
2017	1. Запуск half screen (новий універсальний мобільний формат менш агресивний ніж full screen і при цьому не поступається йому в ефективності); 2. Запуск інструментів ремаркетингу і динамічного ремаркетингу (підвищення ефективності розміщення реклами для рекламодавців націлених на конверсії); 3. Запуск першої версії аудиторних Таргет; 4. Запуск пакетних розміщень брендингу;

Продовження таблиці 2.2

2018	1.Запуск full service кабінетів для СРС рекламодавців; 2.Запуск формату scroll roll (підвищення показника CPV для рекламодавця); 3.Динамічна оптимізація відео (збільшення швидкості завантаження реклами); 4.Запуск оновленої версії аудиторних Таргет; 5.Запуск оновленої версії ремаркетингового пікселя.
2019	1.Запуск SSP платформи (появилась можливість перепродавати рекламний трафік издателей сторонним рекламным системам); 2.Запуск VAST формату (компания может продавать instream рекламу); 3.Запуск mobile branding (рекламодатели могут брендировать мобильные версии сайтов); 4.Запуск корректирующих коэффициентов в СРС рекламе (рекламодатели могут ставить индивидуальную цену перехода на каждом отдельном сайте).

Розглянемо організаційну структуру підприємства AdPartner

Кожен відділ у компанії AdPartner покликаний належним чином виконувати свої специфічні функції. Керівник рекламної мережі підтримує контакти із клієнтом, художній відділ складає тексти й komponує рекламу, відділ маркетингових послуг здійснює підбір інформаційних засобів і т.

Як і будь-яке інше підприємство, головна мета існування рекламної мережі– це отримання прибутку за надавані їм послуги. В основному рекламні мережі заробляють такими трьома способами:

- комісійні від засобів інформації;
- торговельні націнки на купівельні послуги;

- установлена винагорода або гонорар.

Посадові обов'язки персоналу AdPartner

Кожен працівник рекламної мережі AdPartner повинен досконало знати і виконувати свої посадові обов'язки, адже це є дуже важливим для його роботи і кар'єри. Кожен працівник має свої обов'язки, такий розподіл праці, дає можливість витратити мінімум часу на обслуговування клієнтів, роблячи при цьому, обслуговування якіснішим, так наприклад кожен робітник має свого клієнта, якого обслуговує, для якого повинен зробити все.

Посадові обов'язки директора рекламної мережі AdPartner:

1. Оформляє документи, необхідні для здійснення діяльності по наданню послуг
2. Забезпечує надання клієнтам необхідної і достовірної інформації про послуги, що робляться, що забезпечує можливість їх правильного вибору.
3. Здійснює організацію, планування і координацію діяльності рекламної мережі.
4. Забезпечує високий рівень ефективності виробництва, впровадження нової техніки і технології, прогресивних форм обслуговування й організації праці.
5. Здійснює контроль за раціональним використанням матеріальних, фінансових і трудових ресурсів, оцінку результатів виробничої діяльності і якості обслуговування клієнтів.
6. Вивчає попит споживачів на продукцію рекламної мережі.

Посадові обов'язки адміністратора рекламної мережі AdPartner:

- формування штатного розкладу;
- розробка робочих стандартів (інструкцій);
- організація та контроль роботи обслуговуючого персоналу;
- навчання персоналу стандартам сервісу;

- робота з клієнтами;
- розробка планів проведення та обслуговування заходів.

Підприємство AdPartner має лінійну організаційну структуру, яка представлена в такій схемі.

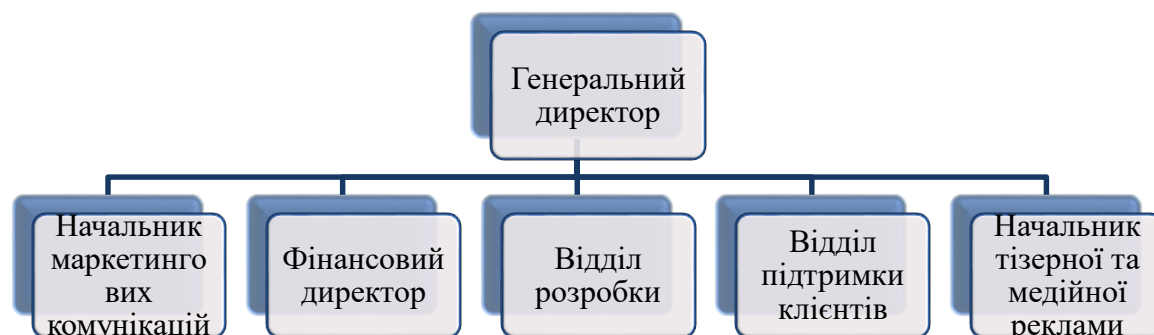


Рис. 2.3. Лінійна структура управління підприємства AdPartner(розроблено автором)

Сутність лінійного управління підприємства AdPartner полягає в тому, що очолює кожен виробничий підрозділ керівник (орган), який здійснює всі функції управління. Кожен працівник підрозділу безпосередньо підпорядковується тільки цьому керівнику (органу). В свою чергу, останній є підзвітним вищому органу. Підлеглі виконують розпорядження тільки свого безпосереднього керівника. Вищий орган (керівник) не має права віддавати розпорядження робітникам, минаючи їх безпосереднього керівника (тобто реалізується принцип єдиноначальності керівництва). Окремі спеціалісти допомагають лінійному керівнику збирати та обробляти інформацію, аналізувати господарську діяльність, готувати управлінські рішення, але самі вказівок та інструкцій керованому об'єкту не надають.

У практиці управління лінійна організаційна структура використовується рідко, як правило, малими та середніми підприємствами, які здійснюють нескладне виробництво (виготовляють однорідну продукцію).

Переваги лінійних організаційних структур управління:

- встановлення чітких і простих зв'язків між підрозділами;
- єдність і чіткість розпоряджень;
- узгодженість дій виконавців;
- оперативність у прийнятті рішень;
- особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності свого підрозділу;
- отримання виконавцями пов'язаних між собою розпоряджень і завдань, забезпечених ресурсами.

В свою чергу при проходженні практики я підпорядковувалась начальнику відділу маркетингових комунікацій та виконувала данні ним вказівки.

2.2. Аналіз широкого асортименту та визначення конкурентоспроможності AdPartner

Рекламна система AdPartner щомісяця обробляє понад 2 млрд. Рекламних запитів, більше 5 млн унікальних сторінок з контентом, сотні рекламних кампаній і тисячі рекламних оголошень. Вони сегментуємо дані по двох напрямках: категорія контенту, який споживає користувач і категорія реклами, з якою взаємодіє користувач. На основі цієї інформації шукуються стійкі і ситуативні інтереси користувача, на основі яких формуються аудиторні таргетинги.

Таблиця 2.3

Розподіл аудиторії підприємства AdPartner(розроблено автором)

Широка Аудиторія	Вузька аудиторія
Авто	Японські авто;Німецькі;Французькі авто.

Продовження таблиці 2.3

Широка Аудиторія	Вузька аудиторія
Електроніка	Гаджети Побутова техніка Комп. техніка Магазини електроніки
Фінанси	Депозити Кредити
Медицина	Лікування проблем із зором Шкірні захворювання Уповільнення старіння / омолодження Препарати для потенції
Продукти харчування	Цукерки / шоколад Чіпси / снеки / сухарики Солодкі газовані води Молочна продукція Напівфабрикати Мінеральні води,соки
Дитячі товари	Підгузки Харчування Дитячі магазини

Споживачі

Існує цілий ряд факторів, що визначають торгову силу споживача. До числа таких факторів належать:

- ступінь залежності покупця від продавця; (на сьогодні послуги AdPartner необхідні, тому що реклама стала головним двигуном торгівлі);
- обсяг закупівель, здійснюваних покупцем (фірма займається виготовленням об'єктів різних розмірів і вартості, що не обмежує споживчі можливості);
- рівень інформованості покупця;
- наявність заміщаються продуктів (об'єкти, що виготовляються на підприємстві неможливо де-небудь купити або зробити своїми руками; єдиним джерелом можуть бути фірми-конкуренти);

- вартість для покупця переходу до іншого продавця (фірма пропонує досить невисокі ціни, тому споживачі не хочуть переходити до інших агентствам);
- чутливість покупця до ціни, що залежить від загальної вартості послуг, наявність певних вимог до якості товару, його прибутку і тощо.

Таким чином, можна побачити, що усі зовнішні фактори знаходять відображення у споживачів і через них впливають на організацію, її цілі та стратегію.

Потрібно враховувати фактори, які безпосередньо впливають на поведінку споживачів, на їх попит. Споживчу поведінку потрібно вивчати з метою зниження його негативного впливу і використання можливостей, яке воно надає. Важливо не забувати, що підприємство повинно самостійно активно формувати потреби і переваги споживачів, їх ціннісні орієнтири, для вирішення своїх ринкових завдань.

Компанія займає на ринку з надання послуг одне з провідних місць. Мережа співпрацює з такими сайтами-партнерами як (рис.2.2):



Рис. 2.2 Партнери компанії AdPartner (розроблено автором)

Товар та товарна політика компанії AdPartner

Розробка та здійснення товарної політики вимагають дотримання наступних умов:

- Чітке уявлення про мету;
- Наявність стратегії виробничо-збутової діяльності;
- Гарного знання ринку;
- Чітке розуміння про можливості підприємства.

Найважливішою частиною маркетингової товарної політики AdPartner є розробка товарів (послуг), які зможуть надати підприємству:

- Зберегти та розширити свій ринок;
- Збільшити доходи та прибуток компанії;
- Здійснити прорив в певних сегментах ринку;
- Перемога конкурентів.

В товарній лінійці, AdPartner може запропонувати:

Video in-page – це стандартний баннер, який містить відео та дозволяє показувати відеорекламу на сайтах. Для забезпечення якісного трафіку компанія використовує «Brand Safety» - виключення негативного контенту для всіх ресурсів при бажанні клієнта. *Multi Display* – забезпечує відтворення відео на всіх мобільних пристроях та ОС, в тому числі: Safari та iOS.

Середній VTR:

- 10 секундного відео складає 45%;
- 15 секундного 42%;
- 20 секундного 38%.

Охват та інвентар в місяць:

- 20+ млн. користувачів;
- 800+ млн. показів .

Content roll – відео тривалістю < 30 сек., яке починає відтворюватися під час перегляду сторінки. Саме тоді, коли користувач доходить до області його розміщення.

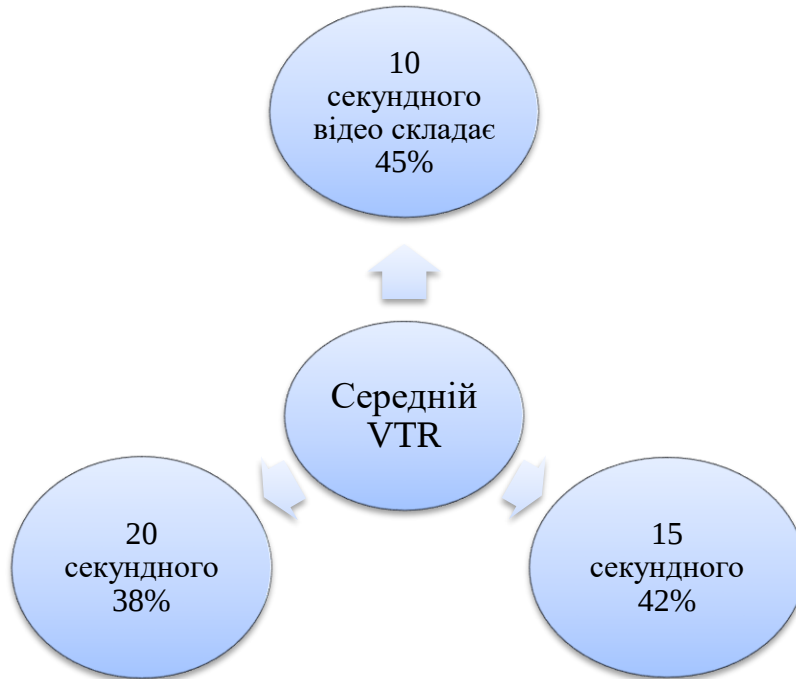


Рис. 2.3 Середній показник VTR у Content roll(розроблено автором)

Native roll – відео тривалістю < 30 сек., яке починає відтворюватися під час перегляду сторінки. Саме тоді, коли користувач доходить до області його розміщення. Основна відмінністю такого формату являється розміщення матеріалів в середині, «розриваючи контент» на сайті. Такий формат більш помітний для користувачів які відвідали сайт. Про це свідчать кращі результати середнього VTR, якщо порівнювати з Content roll.

Середній VTR

- 10 секундного відео складає 50%;
- 15 секундного 45%;
- 20 секундного 41%;

Scroll roll – новий формат Video in-page, розроблений AdPartner, який не має аналогів в UAнет. Scroll roll - відео ролик тривалістю <30 сек., який

починає програватися під час перегляду сторінки (Коли користувач доходить до області його розміщення)

Якщо користувач йде з видимої області банерного місця, ролик переміщається в праву колонку сайту у вигляді спливаючого вікна, продовжуючи програвання.

Особливості формату:

- найпомітніше звичайних форматів Video in page;
- більш додивлятися формат;
- значно вище показник CTR.

Середній VTR

- 10 секундного відео складає 60%;
- 15 секундного 52%;
- 20 секундного 45%.

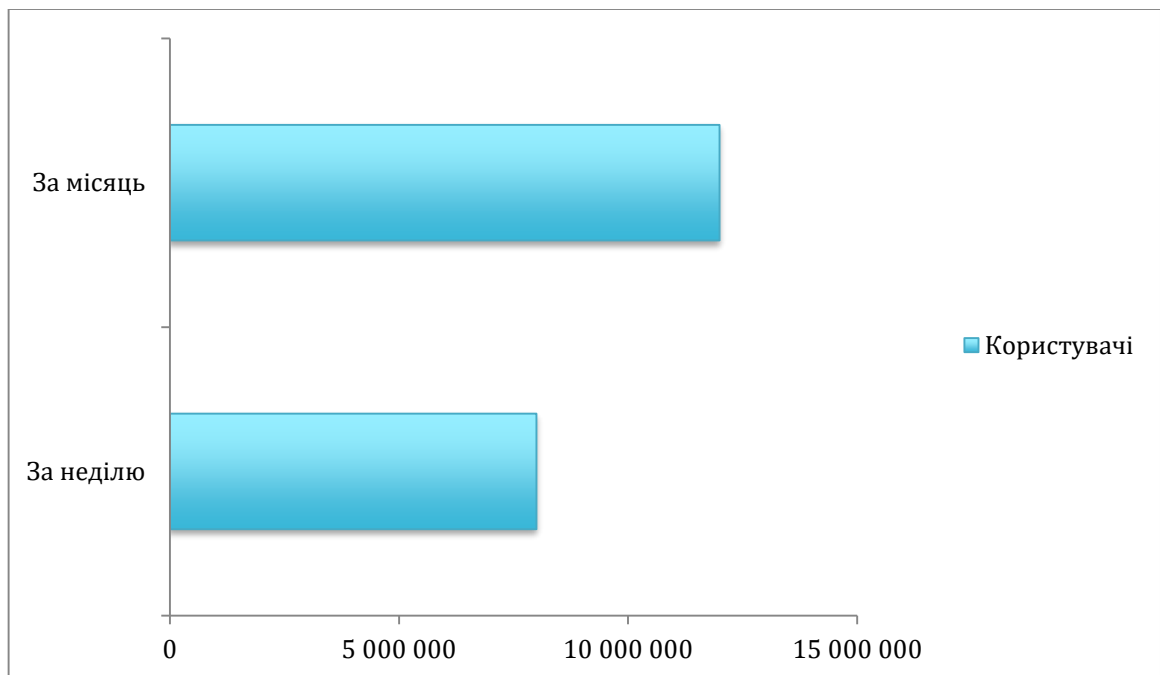


Рис.2.4 Показники приросту користувачів заміри за період 2018 року(розроблено автором)

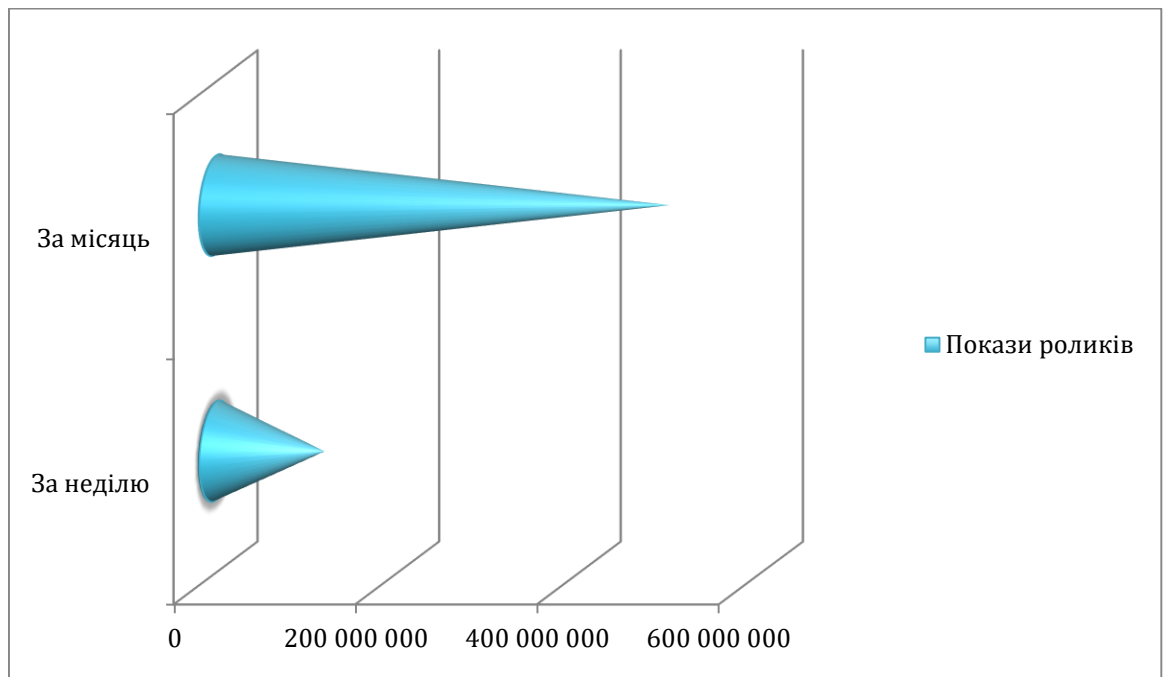


Рис. 2.5 Показники кількості показів роликів заміри за період 2018 року(розроблено автором)

Branding - формат являє собою брендування сторінки сайту (його підкладки, поза контентної частини).

Особливості формату:

- Для брендування усіх сайтів AdServer AdPartner оптимізує контент сайту під дозволу екрану користувача;
- Пакетне розміщення: єдині налаштування частоти, гео, пристроїв і іншого;
- 100% viewability: завдяки програмної налаштування креатив по вертикалі повністю потрапляє в екран користувача;
- AdPartner має 40+ ексклюзивних сайтів різних тематик, серед яких: УНІАН, 1+1, ТСН та інші.

Середній VTR

- 10 секундного відео складає 52%;
- 15 секундного 58%;
- 20 секундного 42%.

Охват та інвентар в місяць

- 5+ млн. користувачів;
- 90+ млн. показів.

Mobile Branding – являється ексклюзивною розробкою AdPartner. Сердній CTR досить невеликий 5-7%, але він справляється зі своїм завданням. Головна мета Mobile Branding бути помітними для поля зору будь якого користувача, це показник близько 100%

Середній CTR

- 0.75 – 1.5%.

Охват та інвентар

- 3+ млн. користувачів;
- 20+млн. показів.

Збутова політика підприємства AdPartner

Відповідаючи на потреби різних сегментів ринку компанія пропонує три глобальних інструменту:

1. Преміальна медійна реклама - для іміджевих рекламних кампаній найбільших клієнтів
2. Programmatic медійна реклама - для обхватних (дозволяє купити багато і дешево) і націлених (дозволяє зловити потрібну аудиторію) рекламних кампаній під конкретні продукти клієнтів.
3. Тізерна реклама - для performance рекламних кампаній і клієнтів, метою яких є виключно продажу продукту. Тізерна мережа AdPartner - один з лідерів в сегменті вітчизняної інтернет-реклами. Успішно працює на ринку інтернет реклами вже більше 5 років.

AdPartner працює з великою кількістю інтернет-ресурсів, гарантуючи максимальне охоплення аудиторії. На даний момент щомісячна кількість показів рекламних оголошень в мережі досягло 1,4 млн.

AdPartner дозволяє залучити значну інтернет-аудиторію в усіх містах України. Вони покривають 90% всіх інтернет-користувачів України і можуть працювати на країни СНД і за кордон.

Тізера AdPartner стоять більш ніж на 200 сайтах, від відомих новинних, ділових (Liga.net, Gazeta.ua, Censor.net.ua, UBR.ua, 1 + 1.ua, unian.ua і тд) до розважальних порталів (liza .ua, lux.fm, burdastyle.ua, football24.ua).

Місячний охоплення сайтів-партнерів AdPartner становить 53% від усіх користувачів ПК і ноутбуків, 62% власників планшетів і 55% власників смартфонів.

Моніторинг ринку рекламних послуг

Вплив на організацію такого чинника як конкуренція проявляється у багатьох аспектах управління. У багатьох ситуаціях саме конкуренти визначають, результати якої діяльності можна продавати та яку ціну можна за неї запросити.

Щодо конкуренції досліджуваного підприємства AdPartner , можна відмітити, що вона не настільки значна. Підприємство одразу віднайшло свою нішу серед споживачів та успішно працює в данному напрямку вже де кілька років. Але все ж таки конкуренція постійно присутня і головне для підприємства сьогодні - не втратити довіру клієнтів.

Можна провести порівняльний аналіз на прикладі одних з лідируючих на ринку рекламних фірм конкурентів Admixer і UMH (таб.2.4)

Таблиця 2.4

Оцінка конкурентної сили підприємства AdPartner(розроблено автором)

Показники	AdPartner	Admixer	UMH
Місце знаходження офісу	10	9	7
Оформлення сайту	7	10	5
Обєм діяльності	9	9	7
Конкурентоспроможність	8	8	7
Перспективи розвитку	9	9	8
Оцінка	8,6	9,1	7

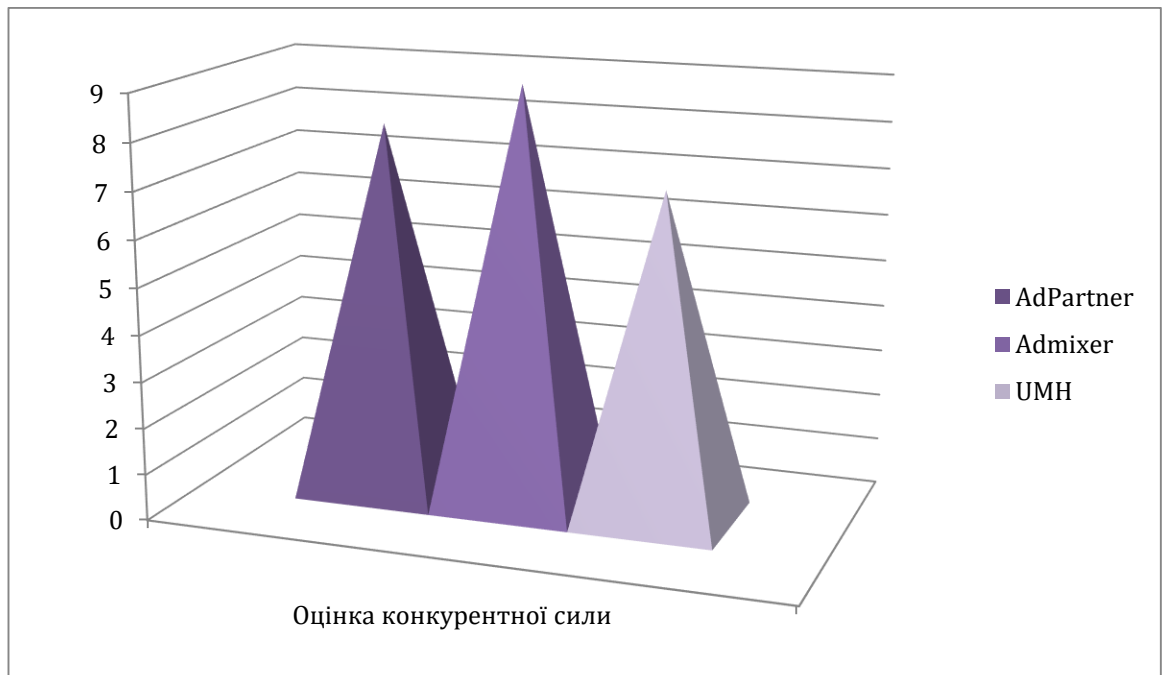


Рис. 2.6 Оцінка конкурентної сили компаній AdPartner, Admixer і UMH(побудовано автором)

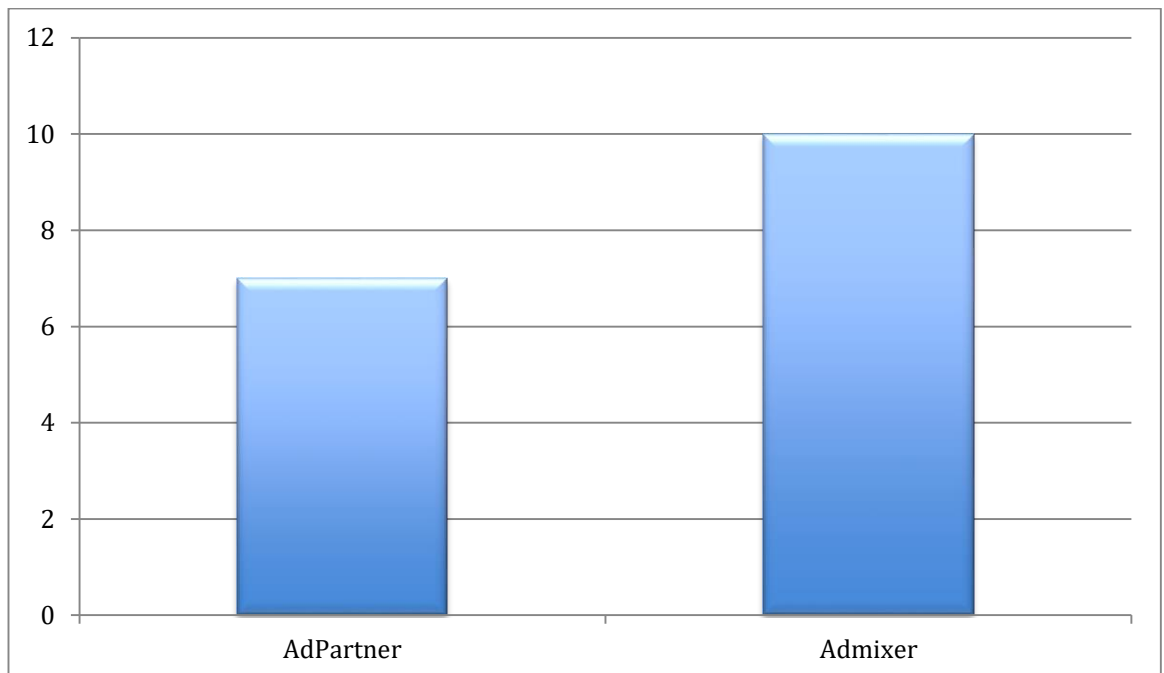


Рис 2.7 Оцінка оформлення сайту компаній AdPartner та Admixer(побудовано автором)

Тож, дивлячись на данні які ми отримали у таблиці лідируюче місце займають дві компанії AdPartner так і Admixer, також у компаній співпадає

однаковий об'єм діяльності та перспективи розвитку. Але у компанії Admixer рівень професіоналізму трохи вищий, бо дана компанія працює в сфері реклами та просування більш ніж 10 років, а AdPartner всього лише більше ніж 3 роки, та й за такий короткий час, має великий показник, як продуктивності, перспективи розвитку, так і рівень професіоналізму. Тож опираючись на данні таблиці 2.4, ми можемо побачити, що найбільше уступає компанія AdPartner компанії Admixer, це оформленням сайту і це дуже важлива інформація, адже можна зрозуміти що тепер потрібно робити головний упір на відновлення та покращення сайту, не тільки в цілях для покращення сприйняття споживачами, а й для проведенням за отриманими даними аналіз ефективності, як рекламної компанії так і сторінок, на які попадали потенційні клієнти.

Таблиця 2.5

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища підприємства AdPartner(розроблено автором)

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
1. Економічні	6	Розробка нових технологій тизерної реклами	Падіння попиту у зв'язку з динамічним ринком тизерної мережі	3
2. Технологічні	2	Високий рівень технологічного забезпечення та безперервний зв'язок всієї мережі з головним офісом	Сучасні технології потребують великих фінансових вкладів	2
3. Політико-правові			Нестабільність державної економічної політики	7

Продовження таблиці 2.5

Чинники	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
4. Соціально-культурні	5	Встановлення сильних зв'язків рекламодавцями та сайтами-партнерами та завоювання їх прихильності до бренду	Краще ставлення рекламодавців до конкурентів	6
5. Конкуренти	1	Широкий асортимент послуг тизерної реклами та вихід на 1-ше місце серед конкурентів, завдяки якісному сервісу та технологіям.	Поява нових конкурентів на ринку тизерної мережі	4
6. Замовники	4	Формування загального портрету для рекламодавця та робота над його розширенням	Динамічні зміни потреб рекламодавців і робота над вдосконаленням технологій просування реклами, а також розробка нових технологій.	1

Таблиця 2.6

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища підприємства AdPartner(розроблено автором)

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Слабкі сторони	Рівень важливості
1. Маркетинг	7 3 8 5	- існування єдиного стандарту; - широкий асортимент послуг; - акційні знижки; - Власний підрозділ програмної розробки.	Фінансові затрати на PR-компанію; Низька популярність бренду серед широкої аудиторії.	3
2. Виробництво	2 6	- швидке та ефективне обслуговування рекламодавців; - якісний сервіс	Висока залежність від новітніх комп'ютерних технологій	2

Продовження таблиці 2.6

3. Фінанси	1 9	- зростання прибутку; - розширення digital рекламного ринку	Затрати на розробку нових рекламних технологій	1
4. Кадри	4 10	-висококваліфікований персонал; -мотивація працівників(кар'єра, премії)	Витрати часу і ресурсів на навчання персоналу	4

Таблиця 2.7

Матриця SWOT-аналізу підприємства AdPartner(розроблено автором)

	Можливості: 1.Зростання рекламного ринку (тобто гроші на рекламу ростуть в цілому); 2.Зростання digital рекламного ринку (все більше рекламодавців вважають за краще витрачати кошти саме на digital рекламу); 3.Зародження ринку DOOH (відео реклама на бордах замість статичної реклами); 4.Зростання проникнення мережі і зростання швидкості підключення (3G, 4G розвиток).	Загрози: 1.Великі конкуренти: Google, Facebook, ризик повернення Yandex; 2.Локальні гравці: Admixer, Mgid і ін.; 3.Недовіра до рекламних інструментів (деякі рекламодавці не довіряють певним рекламним інструментам); 4.Законодавство в частині персональної інформації (загроза зниження ефективності).
Сильні сторони: 1.Ряд ексклюзивних продуктів форматів; 2.Якісний сервіс; 3.Власний підрозділ програмної розробки.	Поле" СІМ" (сила і можливості) Можливе розширення ринку та асортимент продуктів та послуг, запуск нових форматів в сфері digital реклами та покращення ефективності існуючих форматів, вихід на 1-ше місце серед конкурентів, завдяки якісному сервісу та технологіям.	Поле "СІЗ" (сила і загрози) Завдяки ефективній роботі і, відповідно, зростаючим прибуткам матимемо можливість удосконалювати продукцію та якість обслуговування, і звичайно, розроблювати нові технології просування тизерної реклами.
Слабкі сторони: 1.Відставання в розвитку programmatic інструментів (відсутня DSP);	Поле "СЛМ" (слабкість і можливості) Витрати на відсутні інструментарії інформаційних технологій.	Поле "СЛЗ" (слабкість і загрози) Потрібно враховувати свої фінансові можливості працюючи над інформаційно-технічним

Проводження таблиці 2.7

2.Відсутність власної DMP;	Прагнення до першості на	забезпеченням, щоб не
3.Низька популярність	ринку тизерної реклами	призвести себе до збитків.
бренду серед широкої	,але під впливом	
аудиторії.	технологічної залежності.	

2.3. Особливості організації маркетингової стратегії інтернет просування бренду на прикладі AdPartner

Від самого початку компанія AdPartner мала декілька стратегій просування свого бренду такі як:

- офіційний сайт adp.digital
- сторінка на Fb
- сторінка LinkedIn
- участь в рейтингу на деяких профільних сайтах
- Активні "холодні" продажі з боку менеджерів
- Медійна реклама Google
- Раз на рік проводиться захід для великих клієнтів

Однією зі стратегій компанії AdPartner являється холодний дзвінок, мета якого полягає в успішному пошуку нових клієнтів, розширення клієнтської бази та її фільтрування.

Компанія AdPartner за допомогою медійної реклами Google оголошень почала рекламувати свій бізнес, адже потенційні користувачі шукають потрібний вміст в Інтернеті, передивляючись відео YouTube, переглядають пошту Gmail або користуються мобільними пристроями та додатками.

Медійна мережа Google охоплює понад 90% інтернет-користувачів з усього світу на мільйонах веб-сайтів, тому саме цей ресурс виявився дуже корисним для просування бренду AdPartner у мережі.

Онлайн-сервіс Google Ads дав змогу налаштовувати рекламну кампанію з будь-якого куточка країни, тож бізнесу доводиться “битись” за потенційного клієнта.

Залучення Google Ads

Онлайн-сервіс Google Ads дав змогу налаштовувати рекламну кампанію з будь-якого куточка країни, тож бізнесу доводиться “битись” за потенційного клієнта. Такий підхід мережевого просування поділяють на підвиди:

- Контекстна реклама (PPC) Модель працює за принципом оплати за натискання (CPC). Побачити її можна в пошукових системах після введення користувачем ключового слова. Сама назва свідчить про врахування змістового наповнення контент;
- ремаркетинг;
- банерна (медійна) реклама;
- використання Google Shopping;
- відеозвернення.

Компанія AdPartner має оплату мережевого просування за 3-ма моделями:

- Вартість за кількість показів (CPM). Рекламодавець оплачує кількість показів його рекламного звернення незалежно від того, чи перейде потенційний клієнт за активним посиланням;
- Вартість переходу за посиланням (CPC). Оплату здійснюють лише за ту цільову аудиторію, що перейшла на сайт;
- Вартість цільової дії (CPA). Рекламодавець сплачує кошти після того, як користувач виконує певну дію (формує заявку, купує продукт і т. п.).

Маючи дані з таблиці 2.1, ми можемо зрозуміти на скільки відсотків збільшився прибуток підприємства від реклами CPC та CPM за 2016-2019 роки, обираємо дані та по формулі вираховуємо.

Таблиця 2.8

Показники прибутку CPC та CPM у гривнях за 2016-2019 роки (розроблено автором)

	2016	2017	2018	2019
Прибуток CPC	1 129 174	6 505 377	19 718 269	19 743 098
Прибуток CPM	15 000 000	35 000 000	45 000 000	60 000 000

Формула приросту у відсотках:

$$\text{Приріст у відсотках становить \%} = (B-A) / A * 100 \quad (2.1)$$

A = Початкове значення

B = Кінцеве значення

Приклад: На скільки відсотків число 500 більше числа 400? Рішення
 $(500-400) / 400 * 100 = 25\%$

Відсоток приросту прибутку CPC за 2016-2017 роки

$$6505\,377 - 1129174 = 5376203$$

$$5376203 / 1129174 = 4.761182067599856$$

$4.761182067599856 \times 100 = 476\%$ збільшився прибуток з CPC з 2016- 2017 року

Відсоток приросту прибутку CPC за 2017-2018 роки

$$19\,718\,269 - 6\,505\,377 = 13\,212\,892$$

$$13\,212\,892 / 6\,505\,377 = 2.00000$$

$2.00000 \times 100 = 200\%$ на стільки збільшилася прибуток по CPC за 2018 рік у порівнянні з 2017 роком

Відсоток приросту прибутку CPC за 2018-2019 роки

$$19\,743\,098 - 19\,718\,269 = 24\,829$$

$$24\,829 / 19\,718\,269 = 0.0012$$

$0,0012 \times 100 = 0,12\%$ на стільки збільшилася прибуток по СРС за 2019 рік у порівнянні з 2018 роком

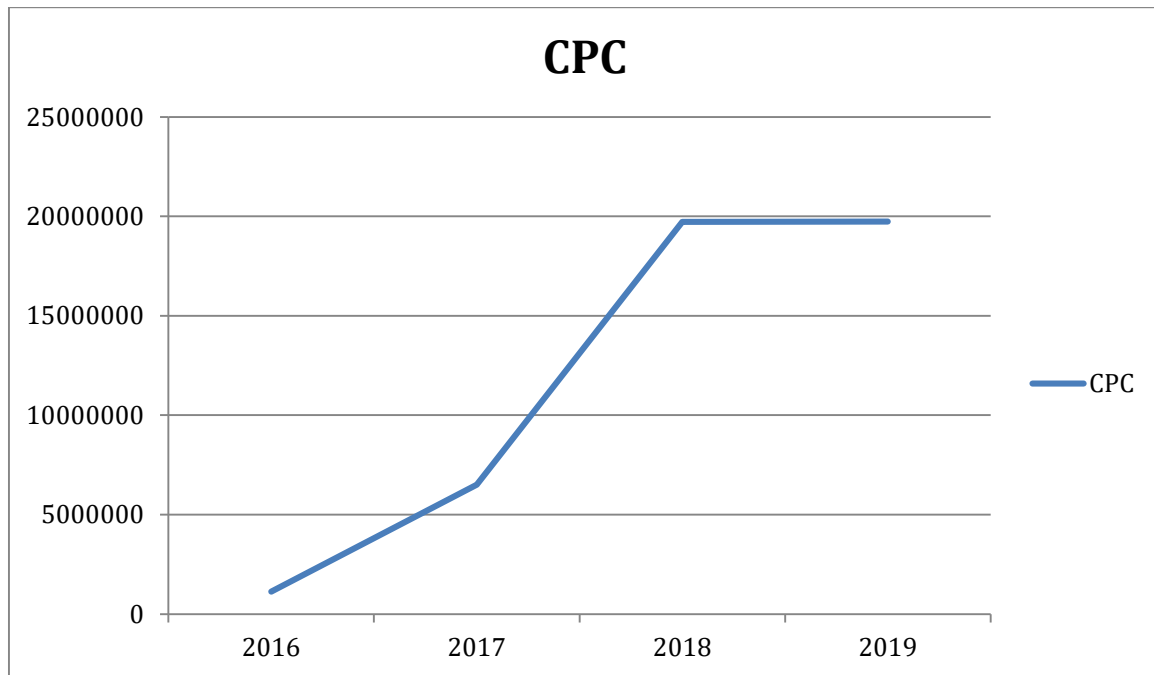


Рис.2.8 Приріст з СРС у гривнях згідно до даних таблиці з 2016-2019роки(побудовано автором)

Відсоток приросту прибутку СРМ за 2016-2017 роки

$$35000000 - 15000000 = 20000000$$

$$20\,000\,000 / 15\,000\,000 = 1.33333333333333$$

$1.33333333333333 \times 100 = 133,3\%$ збільшився прибуток з СРМ з 2016-2017

Відсоток приросту прибутку СРМ за 2017-2018

$$45\,000\,000 - 35\,000\,000 = 10\,000\,000$$

$$10\,000\,000 / 35\,000\,000 = 0.2857142857142857$$

$0.2857142857142857 \times 100 = 28,6\%$ збільшився прибуток з СРМ з 2017-2018

Відсоток приросту прибутку СРМ за 2018-2019

$$60\,000\,000 - 45\,000\,000 = 15\,000\,000$$

$$15\,000\,000 / 45\,000\,000 = 0.333333333333333$$

$0.3333333333333333 \times 100 = 33,3\%$ збільшився прибуток з СРМ з 2018-2019

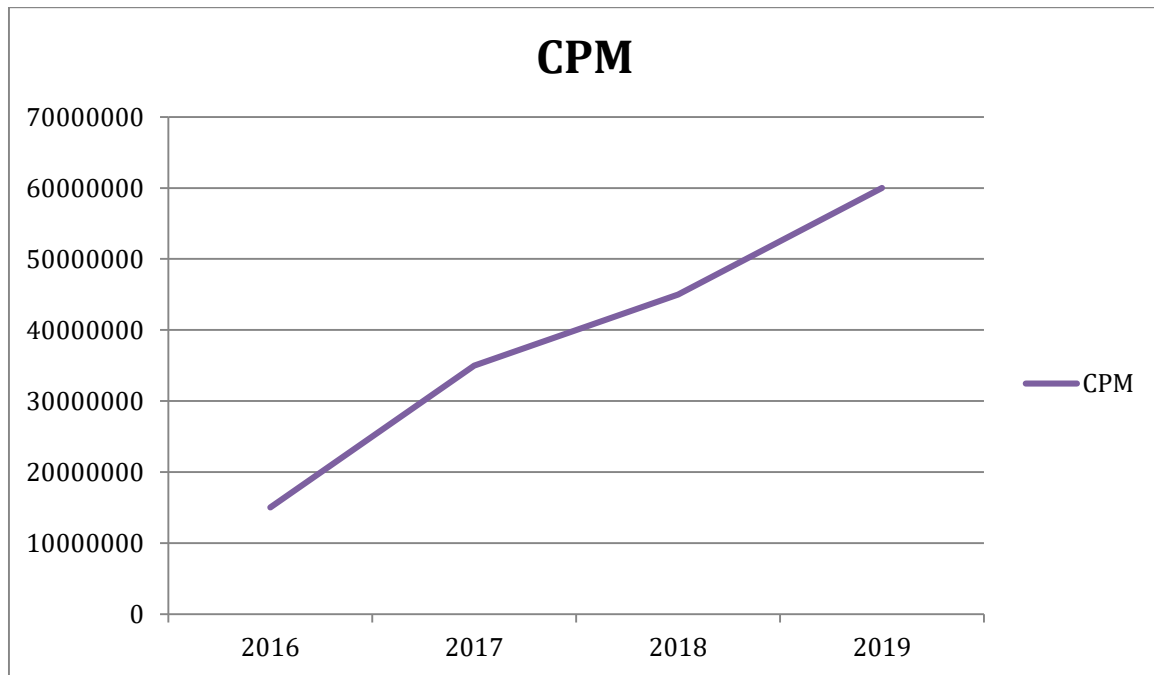


Рис. 2.9 Приріст прибутку з СРМ у гривнях згідно до даних таблиці з 2016-2019 роки (побудовано автором)

Тож опираючись на отримані дані ми можемо визначити ,наскільки відсотків зріс прибуток з 2016 по 2019 роки.

$$1\,129\,174 + 15\,000\,000 = 161\,291\,74$$

$$19\,743\,098 + 60\,000\,000 = 797\,430\,98$$

$$797\,430\,98 - 161\,291\,74 = 636\,139\,24$$

$$636\,139\,24 / 161\,291\,74 = 3,94402$$

$$3,94402 \times 100 \% = 394,402\%$$

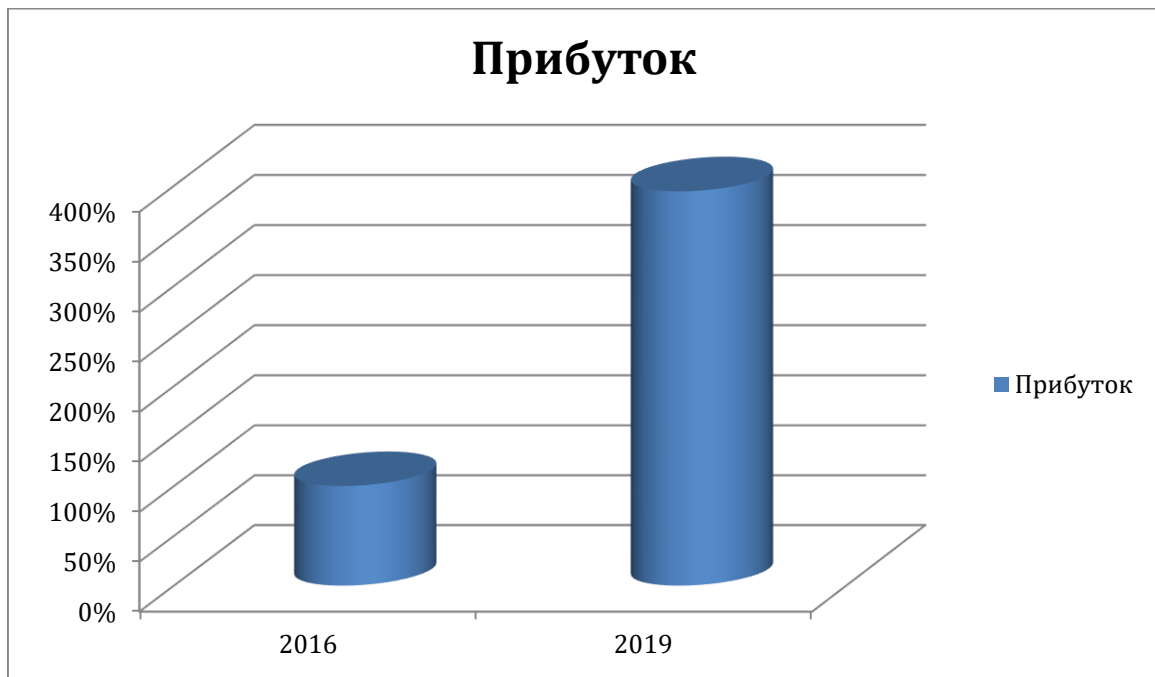


Рис. 2.10 Прибуток компанії AdPartner з CPC та CPM у відсотках за 2016-2019 роки(побудовано автором)

Також дивлячись на таб. 2.9 можемо зробити висновок що кількість показів збільшилась .

Таблиця 2.9

Показники приросту кількості показів рекламних роликів з 2016-2019роки(розроблено автором)

	2016	2017	2018	2019
Приріст кількості показів	3,6	9,6	19,2	26,4
	млрд/год	млрд/год	млрд/год	млрд/год

$$26,4 - 3,6 = 22,8$$

$$22,8 / 3,6 = 6,3333333333$$

$6,3333333333 \times 100 = 633,3\%$ збільшилася кількість всіх показів з 2016 по 2019 роки.

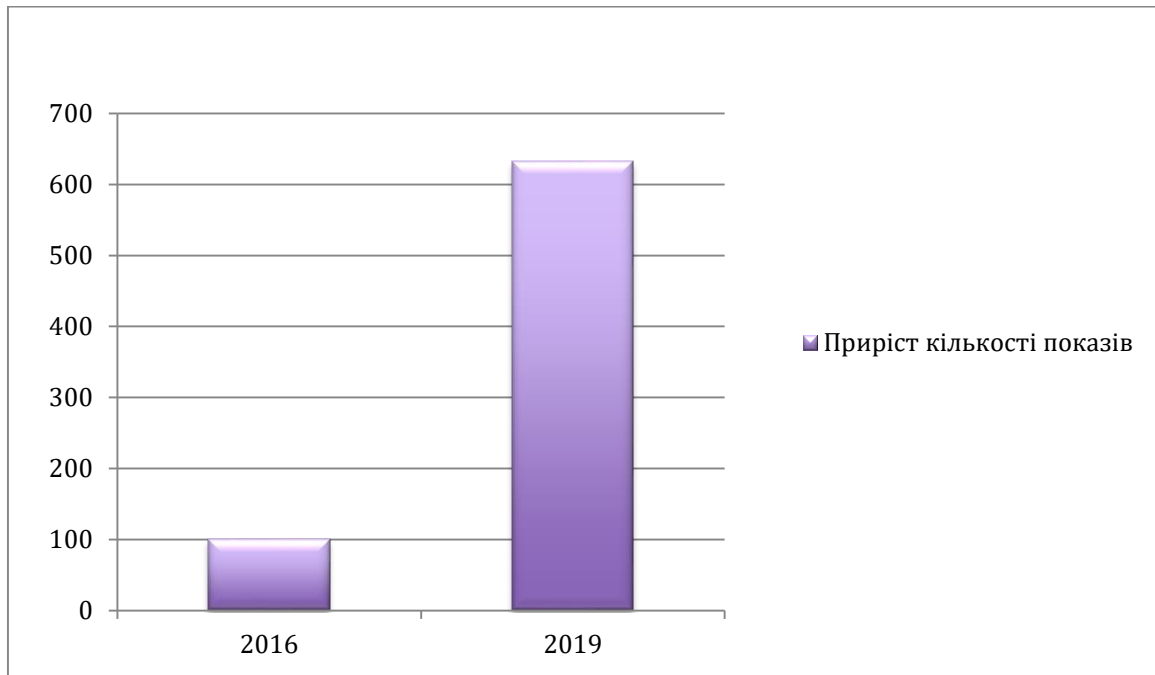


Рис. 2.11 Приріст кількості показів реклами за період 2016-2019 роки(побудовано автором)

Однією з головних ідей та стратегією AdPartner, було націлення грошового еквіваленту на розробку саме технологій ,а не на саму рекламу їх бренду.Адже дана компанія вважала, що більше користі та клієнтів принесе якість продукту та технотегій, а не безпосередньо відомість їх бренда.Та звісно ,опираючись на дані таблиці 2.1 ми бачимо що грошей на витрати PR-просування відделино набагато менше ,а ніж на витрати на розробку продукту.За допомогою табл.2.10 можна порівняти на скільки колосально відрізняються витрати на просування та на розробку.

Таблиця 2.10

Грошові витрати на PR-просування та на розробку продукту за 2016-2019 роки

	Витрати PR-просування	Витрати на розробку продукту і тд
2016	11 290	2 000 000
2017	11 880	3 000 000
2018	16 475	3 600 000

Продовження таблиці 2.10

	Витрати PR-просування	Витрати на розробку продукту і тд
2019	12 730	6 000 000

Висновки до розділу 2

Тож, розглядаючи підприємство AdPartner та опираючись на отриманні дані про діяльність підприємства, про їх прибутки та витрати, можна зробити висновок, що вони мають більш ситуаційну(інтуїтивну)стратегію маркетингової діяльності підприємства, адже мають гнучку цінову політику та враховують нестабільність ринку компанії.В першу чергу вони опираються на покращення своїх технологій, а не просування своєї компанії. Головне задовольнити потреби клієнта та показати найвищий рівень не зважаючи на те, що компанія відносно нова, але завдяки своїм технологія і висококваліфікованим фахівцям є передовими на ринку тизерної реклами в Україні.

Ціль стратегії просування AdPartner спрямована на зменшення підприємницького ризику за рахунок зниження ступеня невизначеності майбутніх бізнес - комунікацій і концентрації ресурсів на обраних пріоритетних напрямках діяльності організацій.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ ADPARTNER

3.1. Удосконалення маркетингових стратегій для просування бренду AdPartner в інтернеті

Компанія AdPartner має досить гарні конкурентні переваги, це компанія яка змогла за короткий час зарекомендувати себе для багатьох клієнтів, як найдійне та висококваліфіковане підприємство. Але все ж таки для того щоб бути найкращим на ринку тизерної мережі, потрібно звернути увагу на деякі стратегії (елементи) просування та удосконалити або підвищити ефективність вже існуючих стратегій.

Тож, опираючись на дані таблицю 2.1 в якій подані дані про прибуток та витрати компанії AdPartner з 2016 по 2019 роки можна зробити висновок, що на просування самого бренду AdPartner було виділено дуже малу кількість грошового еквіваленту(таб.3.1) :

Таблиця 3.1

Витрати PR-просування компанії AdPartner з 2016 по 2019 роки(*розроблено автором*)

	2016	2017	2018	2019
Витрати PR-просування	11 290	11 880	16 475	12 730

Та якщо порівняти витрати на вдосконалення самого продукту, то різниця колосальна(таб.3.2) з самого початку тобто з 2016 року компанія на розробку продуктів виділила 2 000 000 грн., в той час як на просування усього 11 290 грн.

Таблиця 3.2

Витрати на розробку продукту компанії AdPartner з 2016 по 2019 роки(розроблено автором)

	2016	2017	2018	2019
Витрати на розробку продукту	2 000 000	3 000 000	3 600 000	6 000 000

Для того щоб покращити приріст потенційних клієнтів , необхідно запровадити нові стратегії просування бренду AdPartner у світовій мережі.

Аналізуючи таблицю 2.4, можна зробити висновок, що для того щоб зробити свій бренд більш відомим і кращим на ринку тизерної мережі, компанії AdPartner необхідно підвищити рівень своєї конкурентоспроможності. З даних таблиці 2.4 виділимо те що одним з головних критеріїв нижчої якості просування бренду AdPartner постає сам сайт компанії, тому щоб вирішити дану проблему, треба підвищити ефективність сайту, дана дія гарно вплине на приріст клієнтів та підвищить конкурентоспроможність сайту серед своїх головних конкурентів Admixer і UMN на ринку тизерної мережі.

Для того, щоб зрозуміти що дійсно потрібно покращити компанії для її просування у Інтернеті, необхідно звернути увагу на критерії можливостей та загроз які подані в таб.2.5, а також виділити слабкі та сильні сторони які зазначені у таб. 2.6. Адже саме ці критерії допомагають проаналізувати ситуацію у якій перебуває компанія та виділити безпосередньо саме ті напрямки в яких необхідно рухатись та що потрібно розвивати та в що вкладати кошти.

Тож, опираючись на вище перелічені дані, можна виокремити відсутні компоненти стратегій для ефективного просування бренду та запропонувати нові, такі як:

1) *Підвищення ефективності сайту.* Адже, опираючись на данні таблиці 2.4 можна виділити те, що найбільше уступає компанія AdPartner компанії Admixer, це оформленням сайту і це дуже важлива інформація, адже можна зрозуміти що тепер потрібно робити головний упір на відновлення та покращення сайту, не тільки в цілях для покращення сприйняття споживачами, а й для проведенням за отриманими даними аналіз ефективності, як рекламної компанії так і сторінок, на які потрапляли потенційні клієнти.

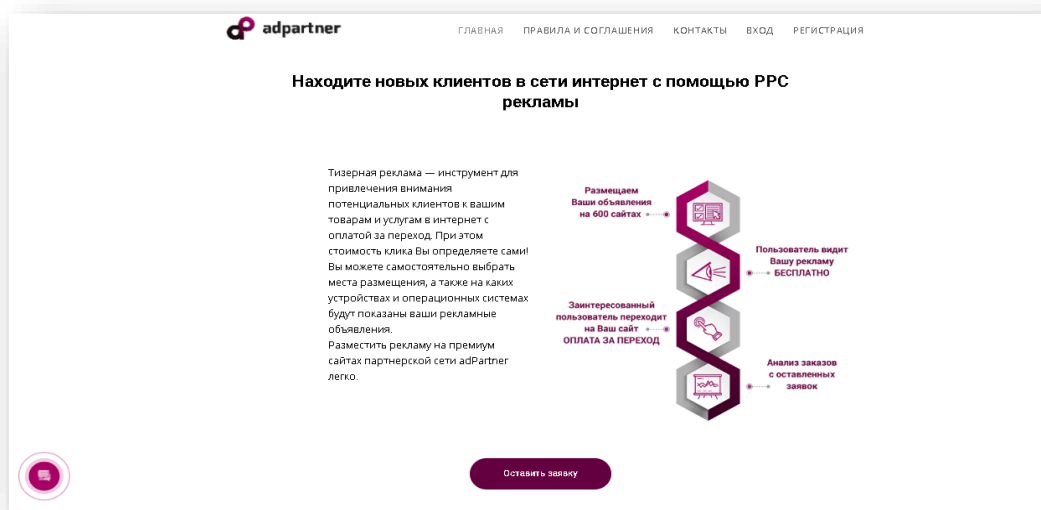


Рис. 3.1 Сайт компанії AdPartner (розроблено автором)

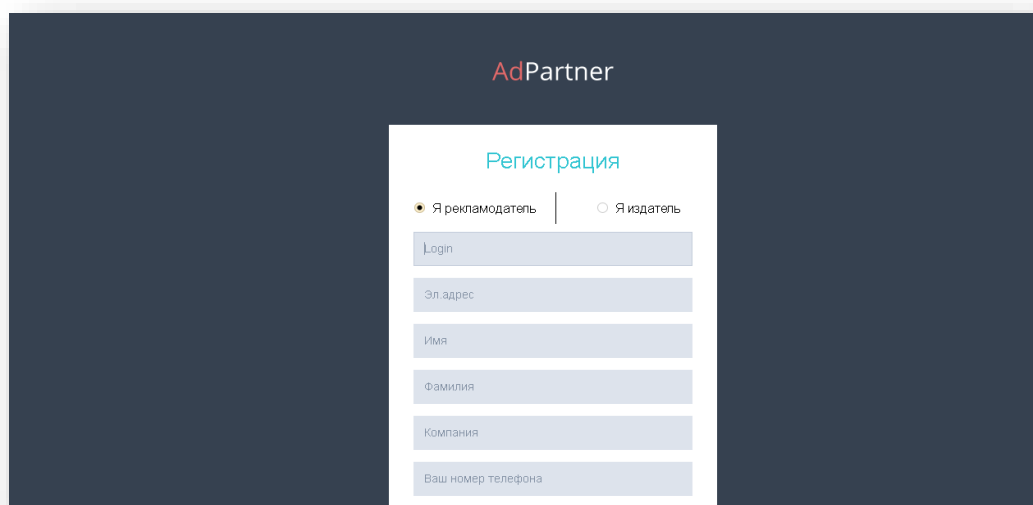


Рис. 3.2 Сайт компанії AdPartner (розроблено автором)

2) *Пропозиція щодо додаткових знижок під гарантії викупу.*

3) *Бенчмаркинг.* Більша кількість рекламних майданчиків, мають в собі так звані "тизерні вітрини". Це певний список тізерів, які на даний час працюють краще всього (показують хорошу кликабельність і CTR). Тож, усе що потрібно, це обрати відповідне оголошення під себе і поліпшити його.

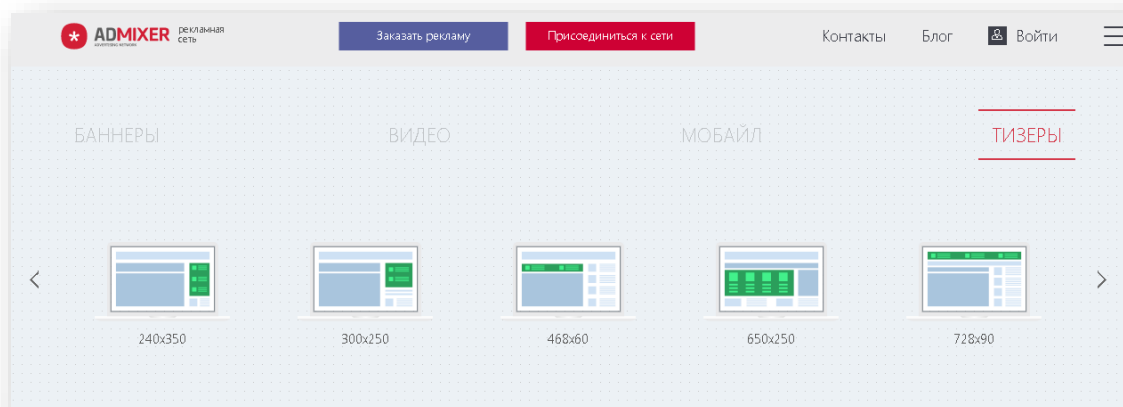


Рис. 3.3. Найкращі тизерні вікна головного конкурента Admixer

4) *Використання нового формату Postitial.* Postitial – це повноекранний рекламний формат, який використовують на мобільних пристроях, який в спливає, коли користувач переходить з однієї сторінки веб-сайту на іншу в рамках взаємодії з контентом сайту (див. заголовну картинку з механікою роботи формату). За своєю механіці Postitial-реклама дуже схожа з більш відомим форматом Interstitial. Креатив для таких форматів розробляється в HTML5, що відкриває для рекламодавців широкі можливості для інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією.

5) *Запровадження ефективного формату автоматизованих аукціонів header bidding.* Header bidding - це технологія автоматизованих аукціонів, яка дозволяє мережевій компанії давати доступ до свого інвентарю різних DSP і отримувати ставки від декількох рекламодавців одночасно. Це аукціон, на якому все DSP мають рівний доступ до участі в торгах, на відміну від «водоспаду» (waterfall) і відкритого RTB, де участь в

аукціоні відбувається по черзі. Header bidding прибирає непорозуміння між мережевою компанією і рекламодавцем щодо цінності трафіку. Це дозволяє сайтам отримувати справедливую ціну за свій рекламний простір. Header bidding працює через рядок коду JavaScript, вбудовану в заголовок веб-сайту мережевої компанії. Тема є HTML-елементом, невидимим для читача; зазвичай зберігає навігаційні посилання, інформацію про авторство і т.д. Рядок коду з'єднує сайт з різними джерелами, зацікавленими в покупці рекламного інвентарю. При кожному завантаженні сторінки джерела попиту (demand) можуть робити ставки на кожен показ на тій сторінці.

6) *Programmatic DOOH*. В основі підходу Programmatic DOOH закладена досить проста ідея, вона являє собою автоматизацію торгових операцій за допомогою комп'ютерних програм.

DOOH - це найдинамічніший тренд в інтернет-рекламі і в 2020 році явно будуть відбуватися істотні зміни. Це великі можливості клієнта отримання доступу до більшої кількості можливостей, а ніж зараз.

Рекламодавцям важливо розуміти, що як тільки вони стануть більш відкритими до цього напрямку і самі захочуть запускати рекламу в DOOH, то природним чином попит почне народжувати пропозицію і цікавих форматів в цифровий зовнішній рекламі стане набагато більше. А більшу кількість учасників / рекламодавців в DOOH призведе до збільшення пропозиції з боку операторів наружної реклами.

Служить це підвищення ефективності. Традиційний підхід до продажу DOOH передбачає, що рекламодавець звернеться безпосередньо до оператора і стане з ним домовлятися про параметри кампанії.

7) *Залучення programmatic інструментів – DSP та DMP*. Demand Side Platform (DSP) - це технологічна платформа, яка представляє інтереси покупця і зберігає в собі дані про рекламну кампанію і її ставки і настройки. Її завданням являється купівля за найменшою вартістю

запитів, максимально точно відповідають вимогам рекламодавців. DSP знаходиться в постійній взаємодії з іншими учасниками екосистеми programmatic: Ad Exchange, SSP, Ad Network.

Data Management Platform (DMP) - багатофункціональна система, яка дозволяє рекламодавцям, агентствам, видавцям і іншим сторонам зберігати і систематизувати наявні у них дані першого і другого порядку (first-party, second-party data) і доповнювати їх даними третього порядку (third-party data).

3.2. Ефект від впровадження маркетингової стратегії моделі продажів

Ефект від підвищення конкурентоспроможності та ефективності сайту

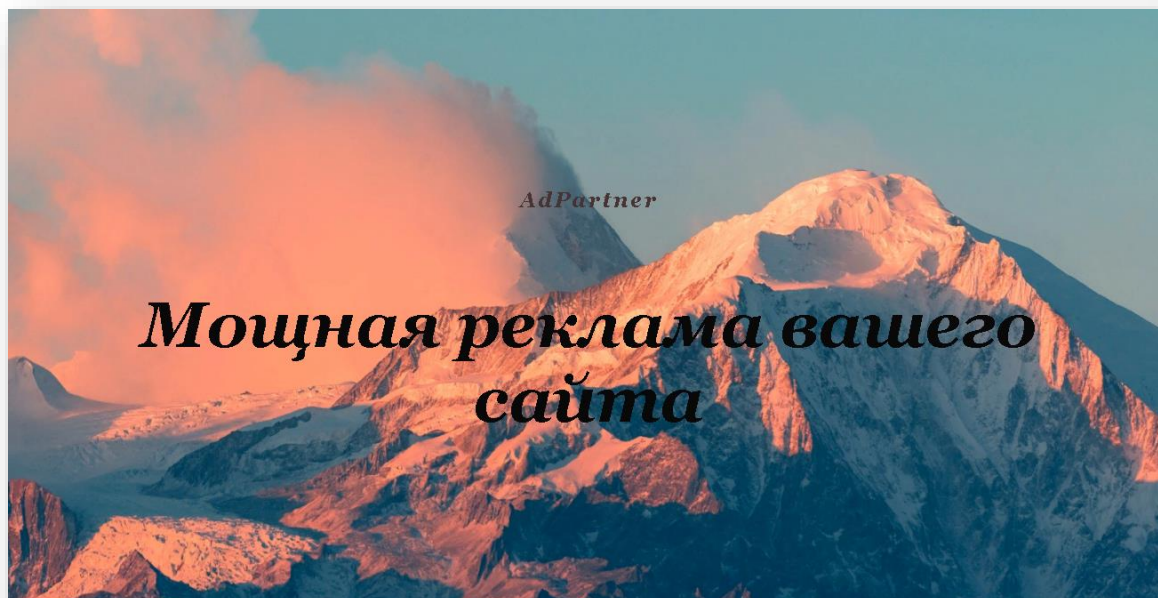
Для підвищення ефективності сайту була поставлена мета, по підвищенню ефективності сайту adpartner.pro та підвищення його якості. Тобто було потрібно розробити власну сторінку сайту, подачу дизайну та підходи до аналізу поведінки користувачів, базуючись на отриманій інформації.

Тож щоб вирішити цю задачу, було доречним використати моделюючу платформу для сайтів WordPress, але в подальшому було виявлено, що лише цього елемента не достатньо, тому було задіяно ще два – Visual Composer та Elementor.

Після налаштування сторінок та оформлення сайту, найдоцільнішим було приділити увагу правильному аналізу по веб-сайту, де також був задіяний ряд аналітичних інструментів: Google Analytics та Yandex Metrika (важливим виявився Web visor який дозволяє побачити, як само поводить користувач на сайті), що грає дуже велику роль для розуміння

чи в правильному напрямку ми рухаємося, чи потрібна дана реклама на сайті та яка вона повинна бути.

Рис. 3.4 Макет нового сайту AdPartner з новими удосконаленнями



функціями (розроблено автором)

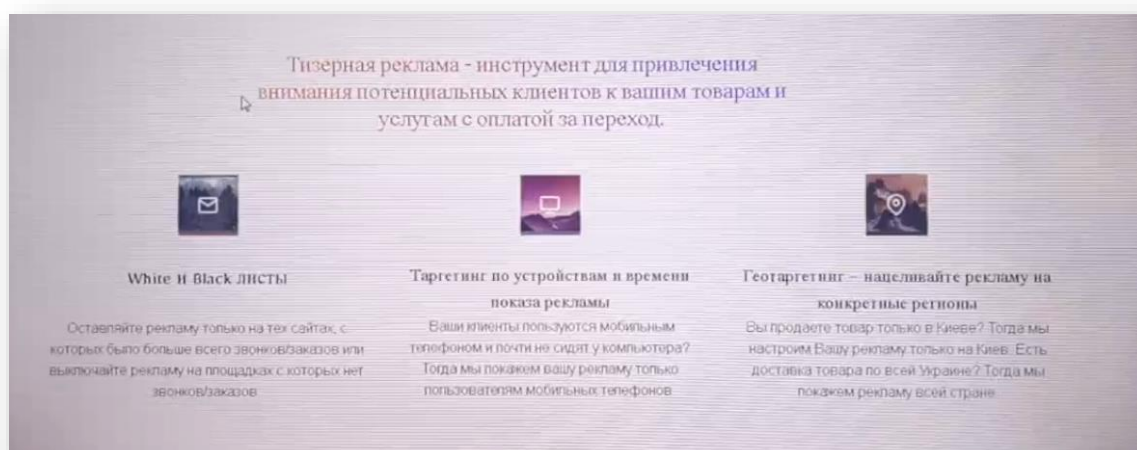


Рис. 3.5 Макет нового сайту AdPartner з новими удосконаленнями функціями (розроблено автором)

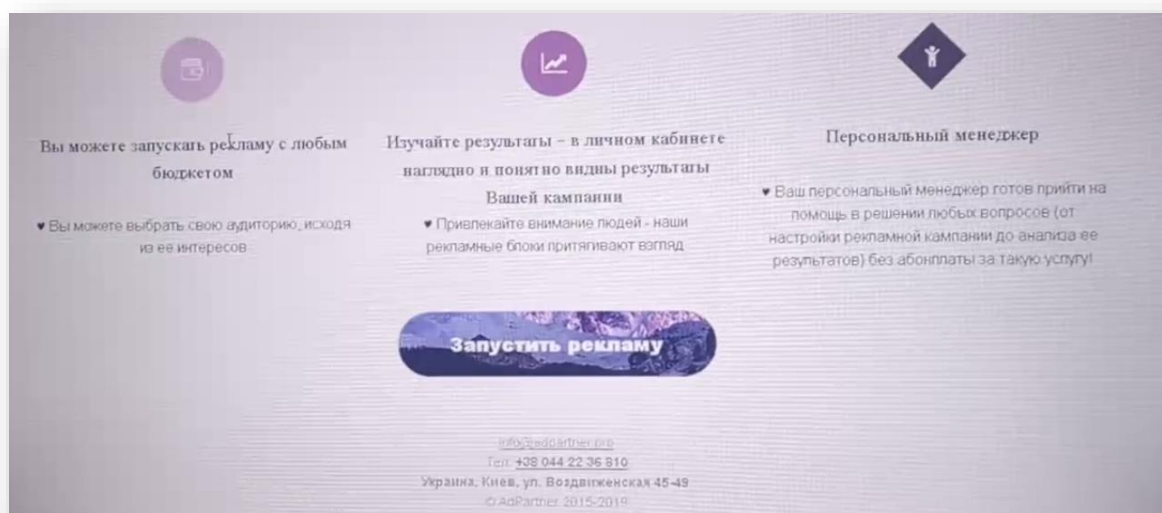


Рис. 3.6 Макет нового сайту AdPartner з новими удосконаленнями функціями (розроблено автором)

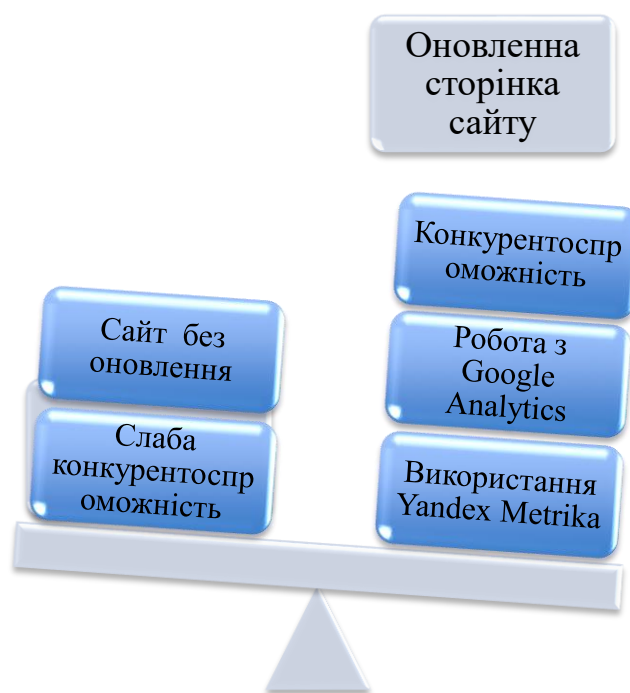


Рис. 3.7 Порівняння важілів сайту з оновленням та без оновлення (розроблено автором)

Додаткові знижки під гарантії викупу це вигідно! Чому?

Наприклад, візьмемо 100 000 показів та розіб'ємо покази як звичайно на три вітки продажу:

10 000 продаємо великому рекламодавцеві по 50 грн

30 000 продаємо середнім рекламодавцям по 30 грн

60 000 продаємо аукціоні за СРС моделі і у нас вийшов СРМ 10 грн

Рахуємо:

$$500 + 900 + 600 = 2\,000 \text{ грн}$$

Тож, з 100 000 показів компанія отримує 2 000 грн.

Але, якщо ми запропонуємо знижку великому рекламодавцеві, та запропонуємо 45 грн замість 50 грн та віддамо не 10 000 показів, а 30 000 то зможемо збільшити наш прибуток :

30 000 продаємо великому рекламодавцеві за 45 грн

30 000 продаємо середнім рекламодавцям за 30 грн

40 000 продаємо аукціоні за СРС моделі за 10 грн

Рахуємо:

$$1350 + 900 + 400 = 2650 \text{ грн}$$

Тож, з 100 000 показів компанія зможе отримати 2650 грн.

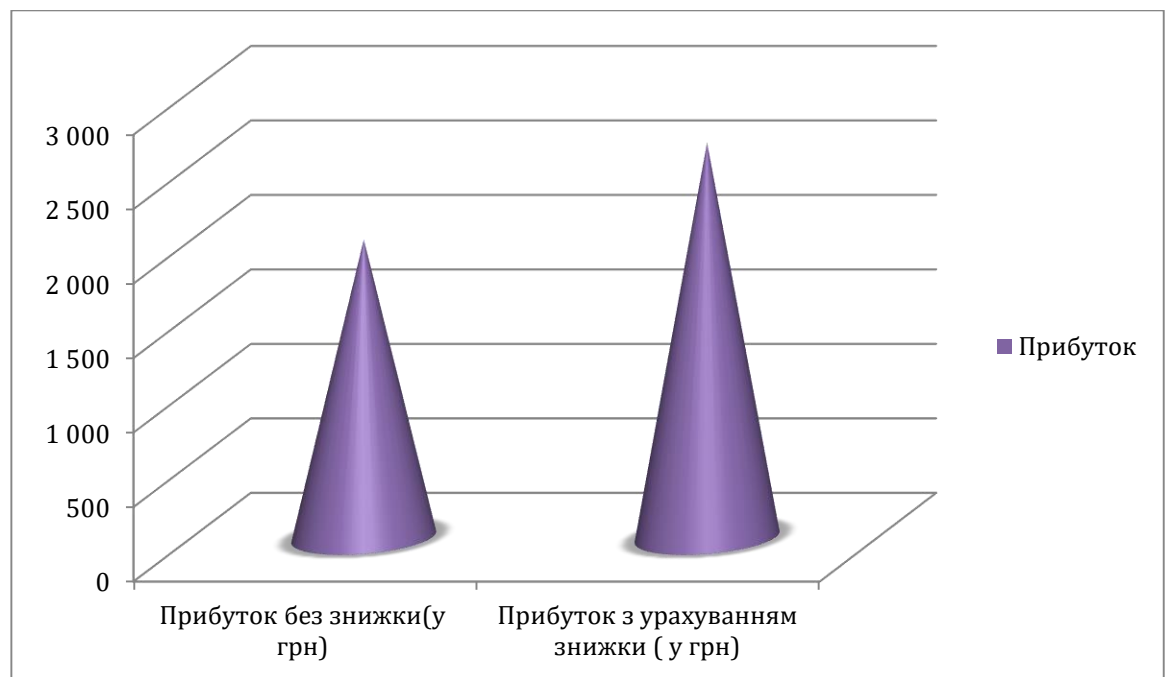


Рис 3.8 Порівняння прибутку зі знижкою та без знижки у гривнях
(побудовано автором)

Отже, ми можемо зробити висновок, що якщо трохи знизити ціну для великого рекламодавця та додати більше показів можна отримати

прибуток, бо без знижки наш прибуток був 2 000 грн за 100 000 показів, а зі знижкою підприємство отримає 2 650 грн за 100 000 показів. Тож, стратегія додаткових знижок має гарний ефект і може бути використана.

Бенчмаркінг

Користувачі бачать не тільки тизерне оголошення, а й пропозиції конкурентів. Треба урахувати, що суперники пропонують свою продукцію або послуги, які саме зображення і заголовки використовують, якими перевагами переконують клієнтів. Тож компанії AdPartner буде корисним провести аналіз рекламної діяльності конкурентів в тизерній мережі. Адже якщо час від часу переглядати сайти рекламних оголошень суперників, то на них можна знайти гідні креативи, перейняти досвід у певних рекламних пропозиціях.

Також можна налаштувати видачу за популярністю і вивчіть результат, можна взяти за основу самі клікабельні зразки оголошень і скласти аналогічний тизер. Але звісно компанія не повина переймати усе у конкурентів, адже все одно результати будуть нижчими від оригінала. Тому компанія AdPartner може виступати у даній ситуації як наглядач. Розробка унікального креативу потребують часу, але окупиться конверсією, якщо буде попадання в цільову аудиторію.

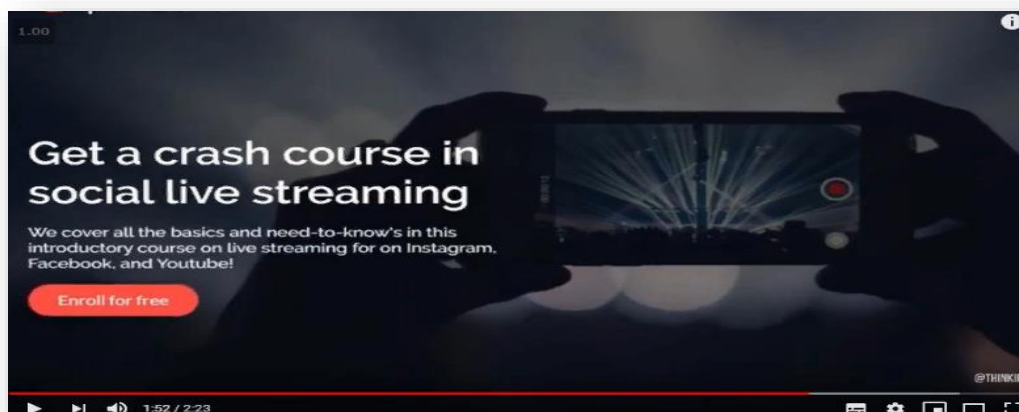


Рис. 3.9 Кадр з відео-тізера про створення онлайн-курсів з каналу Thinkific

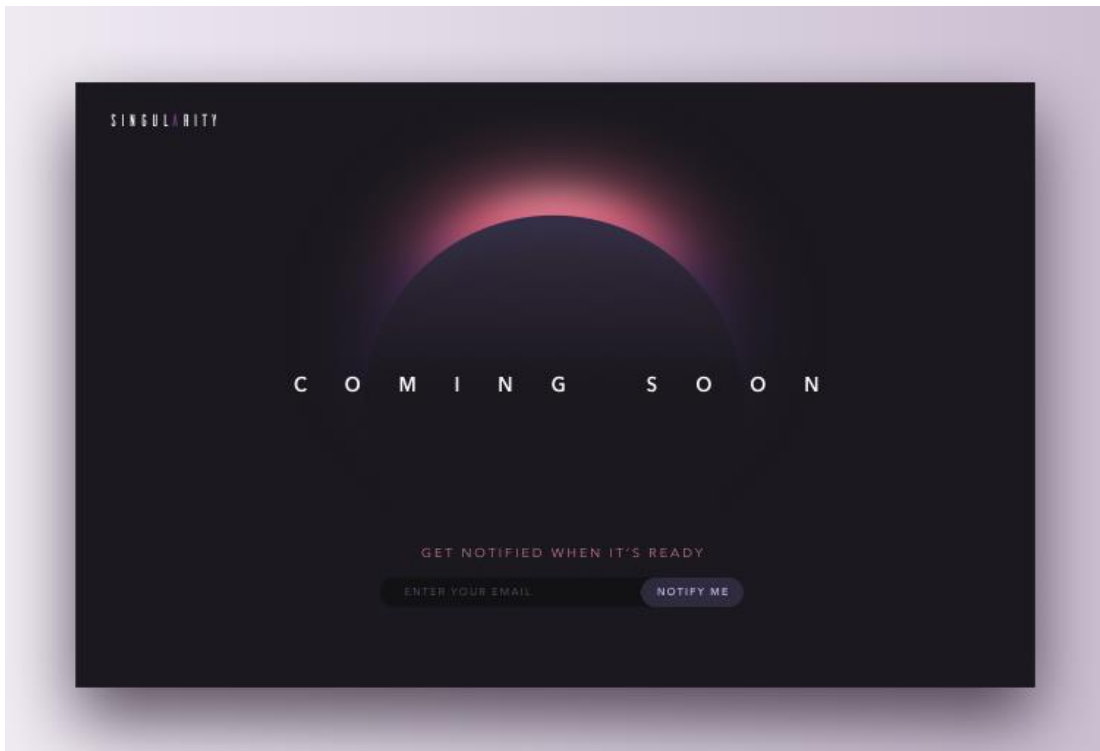


Рис . 3.10 Тизерна реклама компанії Apple при запуску нового iPhone

Використання нового формату Postitial

Компанії AdPartner буде дуже доречним розпочати використовувати новий формат, Postitial. Адже Postitial-реклама дуже вигідно виділяється на тлі повноекранних форматів тим, що вона з'являється в полі зору користувача виключно в моменти природних переходів від одного блоку контенту до іншого. Також за рахунок розміру з таким форматом відсутній ризик банерної сліпоти, а частота таких рекламних повідомлень може бути значно нижче, ніж у звичайних банерів, але з тим же результатом для KPI. За даними InMobi, CTR Postitial-реклами в 2 рази вище, ніж у онлайн-банерів.

Тож якщо компанія AdPartner зможе підняти рівень показів та залучення нових рекламодавців, якщо розпочне розміщення Postitial-реклами. Бо даний формат, не тільки відповідає всім міжнародним вимогам, а й є, з точки зору користувацького досвіду, найпривабливішим з усіх варіантів повноекранної реклами.

З Postitial-рекламою можливо як пряме розміщення на кращих і найбільш рейтингових українських сайтах, наприклад, obozrevatel, focus, unian, так і пакетне по будь-яким інтересам ЦА: від "матусь" до "Бізнесу та Фінансів".

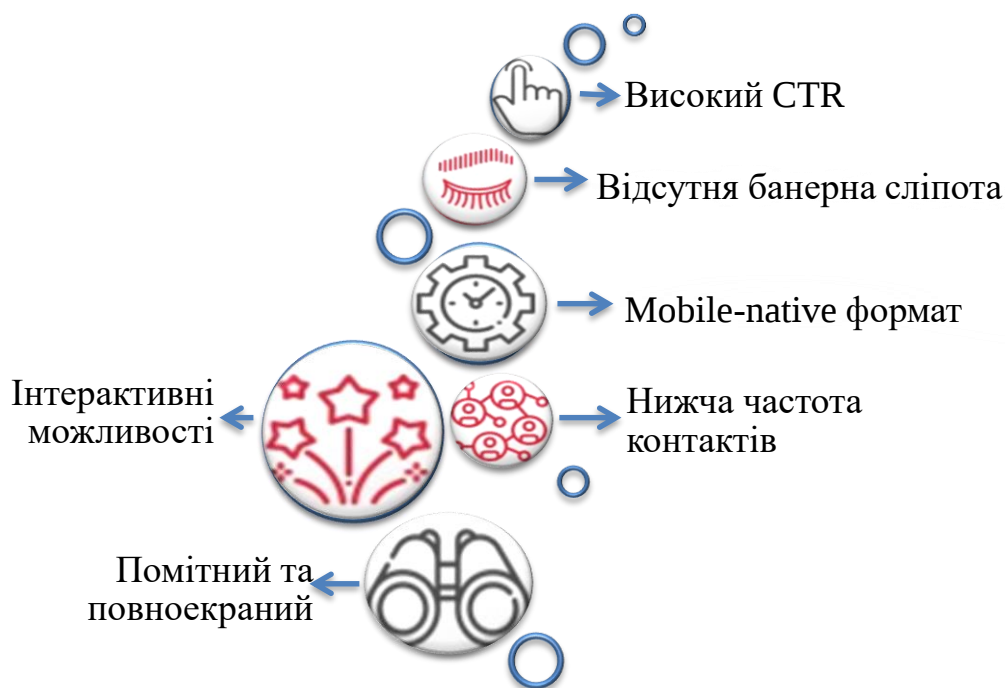


Рис. 3.11 Переваги Postitial-реклами (розроблено автором)

Запровадження ефективного формату автоматизованих аукціонів аукціону .

1) Велика прибутковість.

Замість того, щоб покладатися на попередні дані для визначення мінімального рівня цін, header bidding дозволяє побачити, скільки рекламодавці готові заплатити за показ заздалегідь, до розміщення реклами. Компанія AdPartner зможе визначати сама, скільки буде коштувати показ реклами відразу для безлічі рекламодавців одночасно. Demand-платформа з найвищою ставкою в кінцевому підсумку виграє в аукціоні за показ.

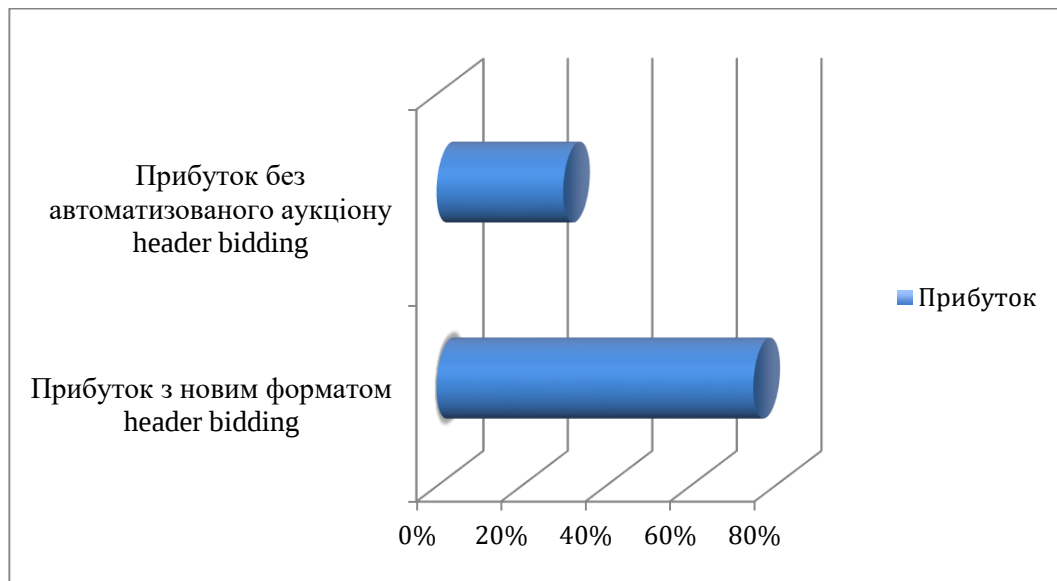


Рис. 3.12 Поліпшення прибутковості завдяки формату header bidding
(побудовано автором)

2) Більш високі рівні продажу інвентарю.

Крім більш високої прибутковості від рекламного інвентарю header bidding також зможе забезпечити більш високі показники заповнюваності інвентарю рекламою. Тому компанія AdPartner має чітке розуміння чи здійснить SSP покази в повному обсязі чи ні. Header bidding зможе знизити ризик не заповнювання, зводячи його до об'єднаного аукціону, де SSP заповнює весь доступний інвентар. Компанія AdPartner використовуючи header bidding позбудеться ручної роботи налаштування послідовних ланцюжків аукціону на стороні сайту, що значно полегшить працю.

3) Cookie matching

Оскільки процес призначення ставок відбувається в браузері, SSP і DSP можуть синхронізувати свої cookie-файли, що дозволяє рекламодавцям ідентифікувати користувача на веб-сайті AdPartner без зайвої допомоги.

Можливість відстежувати історію користувачів дасть можливість AdPartner запуснути цільові кампанії і ретаргетінг оголошень, який дозволить краще контролювати аудиторію. У цей же час компанія

AdPartner отримає більший дохід від ідентифікованої аудиторії, тому що саме по цій аудиторії часто більше ставок.

4) Контроль і прозорість

Рядок JavaScript в заголовку зможе працювати саме , як система управління для AdPartner. За допомогою header bidding AdPartner зможуть без зусиль встановити тимчасові рамки для ставок, а також видалити і додати нових партнерів для проведення аукціону.

Programmatic DOOH.

Цінність programmatic DOOH полягає не тільки в економії часу. Використовуючи сторонні канали даних, можна зробити так, щоб певні події в зовнішньому світі (тригери) ініціювали programmatic-транзакції або визначали те, який сюжет буде максимально доречний в той чи інший момент часу в заданій локації. Це допомагає поліпшити таргетинг і зробити кампанію AdPartner більш актуальною з точки зору аудиторії.

Спектр тригерів, які можна використовувати в programmatic DOOH, дуже широкий. Час доби, сигнали фінансового ринку, результати спортивних змагань, розпізнавання по обличчях - ця та інша інформація може служити спусковим механізмом для DOOH-кампаній. З точки зору рекламодавців і агентств, programmatic-технології - ключ до більш креативною і краще таргетованій комунікації поза домом.

Добре спланована programmatic DOOH-кампанії AdPartner буде здатна забезпечити більш точний таргетинг — в цьому полягає одна з її ключових цінностей для всіх учасників ринку.

Наприклад, престижний автомобільний бренд хоче з допомогою екрану на станції метрополітену охопити аудиторію з 20 підприємців. Протягом дня екран бачить 100 осіб. У рамках традиційної комерційної моделі рекламодавцю потрібно купити всі 100 контактів, щоб охопити цільову аудиторію. Використовуючи programmatic-підхід, стає можливим демонструвати рекламний сюжет в той час, коли концентрація підприємців

на станції найбільш висока. Можна зробити так, щоб реклама була розміщена відразу після часу знижок, так званих happy hour, і лише в ті дні, коли торги на фондовому ринку проходять на підйомі. Таким чином можна охопити 20 підприємців, купивши всього 50 контактів.

При реалізації високоякісної використання programmatic DOOH призводить до підвищення ефективності продажів і доречності кампаній з точки зору аудиторії. Користь для всіх очевидна.

Залучення programmatic інструментів – DSP та DMP.

Від впровадження DSP компанія AdPartner отримає:

DSP може істотно спростити життя компанії AdPartner. Дана платформа звільняє від самих монотонних і рутинних процесів під час розробки рекламної кампанії.

Під такими процесами маються на увазі, наприклад, процес за твердженням ставки на розміщення реклами або установка необхідних вимог до параметрів рекламного місця кожен раз вручну.

В результаті, зросте ефективність компанії AdPartner, адже повністю усувається ризик механічної помилки менеджера реклами.

AdPartner з DSP можуть використовувати програмну закупівлю, тобто вони зможуть користуватися технологією автоматизації та оптимізації купівлі реклами в реальному часі. В результаті цього величезну кількість інформації обробляється за короткий проміжок часу.

Через це, реклама буде показана тільки "правильній" людині, який переглядає сайт, і процес биддинга в цьому випадку автоматизований.

Також при роботі компанії AdPartner з DSP працюють з Real-time bidding (RTB або биддинг в реальному часі). Це метод, для якого биддинг встановлюються для кожного показу на аукціонах в реальному часі. Це відбувається тоді, коли сторінка завантажується, на відміну від статичного биддинга, де ставка встановлена для групи до декількох тисяч показів.

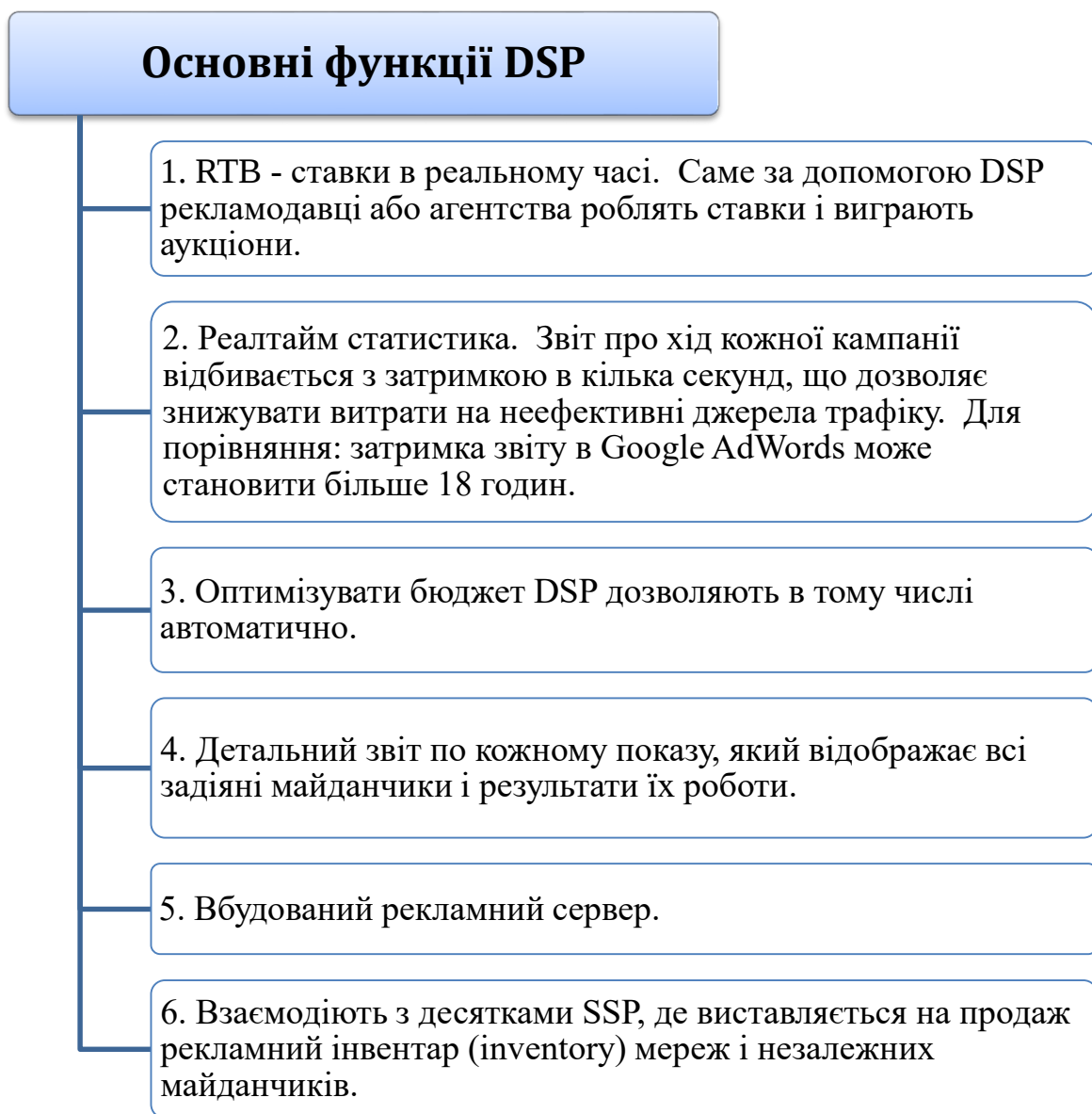


Рис. 3. 13 Основні функції DSP (побудовано автором)

Головна мета DSP - купити за оптимальною ціною рекламні покази і продемонструвати оголошення користувачам, максимально точно відповідними запитами рекламодавців.

Від впровадження DMP компанія AdPartner отримає:



Рис. 3.14 Можливості, які зможе отримати компанія AdPartner завдяки DMP(розроблено автором)

Платформа з управління даними надасть компанії AdPartner найважливіші інструменти для того, щоб:

- 1) Керувати онлайн-промокампанії, які мають взаємодію з іншими технічними системами DSP, SSP, Ad Networks і ін.
- 2) Підвищити показники конверсії, споживчу залученість на ресурсах замовника або поліпшити ставлення до бренду AdPartner.
- 3) Понизити витрати на проведення промо-активності та підвищити загальні показники ROI.
- 4) Персоналізувати повідомлення і контент для існуючих і потенційних клієнтів через рекламу, ремаркетинг, розсилки та інші взаємодії з брендом AdPartner.
- 5) Інтегрувати оффлайн і онлайн канали на єдиній платформі, створивши Single Customer View (SCV).

- 6) Використовувати частіше для залучення нових споживачів і розширення вже існуючої клієнтської бази за рахунок look-alike моделювання (acquisition marketing).
- 7) AdPartner зможе збиратися всі типи даних.
- 8) AdPartner може побудувати тимчасовий профіль на основі анонімних ID, які не можна персоналізувати зважаючи легальних обмежень щодо поширення third-party даних. Розробляється переважно для інтеграції з ad-networks. Принцип роботи полягає в підтримці великої cookie-бази з аналізом вже "вбудованих" аудиторій з метою більш ефективного орієнтування.
- 9) Також отримають платформи закупівель для рекламодавців, які забезпечать доступ до безпрецедентного медійного охопленням. Саме вони дозволяють екосистемі RTB орієнтувати роботу агентств і рекламодавців на показники аудиторії, а не площадки.

Висновки до розділу 3

Отже, аналізуючи третій розділ можна зробити висновок, що впровадження нових стратегій Інтернет просування бренду AdPartner, дійсно зможе підвищити їх впізнаність серед клієнтів тизерної реклами, також збільшить конкурентоспроможність. Якщо компанія AdPartner почне використовувати такі формати як : Postitial, header bidding, Programmatic DOOH, DSP та DMP, то дійсно зможе вийти на новий рівень у розробці та показі тизерної реклами. Адже дані формати – пропозиції стратегій опираються на покращення як і самого продукту та технологій, так і на покращення ефективної роботи з клієнтами(рекламодавцями та сайтами-партнерами).

Отже, опираючись на отримані дані, можна побачити, що кожна з запропонованих стратегій просування свого бренду в Інтернеті допоже

компанії AdPartner дійсно стати більш впливовими на ринку тизерної мережі. Адже, з запропонованих стратегій просування є ті що націлені як на поширення інформації про компанію та про сам бренд AdPartner, так і на покращення технологій, що також дає змогу збільшити приріст клієнтів, а отже бренд AdPartner стає більш популярним серед рекламодавців та сайтів.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У дипломній роботі на основі проведених досліджень підприємства AdPartner запропоновано вирішення актуальної проблеми, розробки стратегій Інтернет – просування бренду підприємства. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають у наступному:

1. Досліджено сутність нових стратегій маркетингу, які дають змогу зрозуміти підходи до планування певної системи пріоритетів підприємства, які з легкістю зможуть забезпечити виживання на умовах ринку, який постійно змінюється. Було виявлено, що кожна із сучасних маркетингових стратегій з'являється аби привернути додаткову увагу до актуального напрямку для того щоб, забезпечити більшу конкурентоспроможність підприємства або ж самого товару.

Розглянуто основні маркетингові стратегії підприємства, бренд постає ключовим елементом, який може об'єднати різноманітні концепції або стратегії маркетингу та втілити в них напрями підвищення конкурентоспроможності організацій та товарів. Тож з урахуванням усіх перелічених маркетингових підходів втіленням їх постає стратегія брендингу.

2. Метою майбутніх розробок являється дослідження сучасного підходу до формування бренда, та забезпечує його відображення в системі комунікацій між брендом і внутрішнім та зовнішнім середовищами. Визначення певної специфіки функціонування бренда, постає дуже важливим питанням ,при умовах формування інформаційної економіки та економіки знань.

3. Розглянуто основні етапи розробки маркетингових стратегій, що включають в себе: вибір місії; формування цілей; стратегічний аналіз середовища; визначення сильних, слабких сторін підприємства та можливостей і загроз; аналіз і оцінка стратегічних альтернатив; вибір

маркетингової стратегії; реалізація стратегії; контроль реалізації і аналіз ефективності стратегії. Всі етапи розробки послідовно впливають один з одного.

4. Проведено дослідження тизерної мережі підприємства AdPartner, визначено організаційно-економічну характеристику, основні напрями діяльності, ефективність конкурентоспроможності та організаційну структуру підприємства.

Підприємство AdPartner– це рекламна мережа і провідний гравець на ринку України в сфері цифрової реклами. Які забезпечують високі результати рекламної активності клієнтів і високу монетизацію контенту партнерів-видавців.

Вся технологічна основа бізнесу створена і розвивається силами внутрішньої команди розробки. Впровадження нових технологій і підходів забезпечує безперервне зростання і подальший розвиток компанії в якості одного з лідерів ринку цифрової реклами.

Аналіз підприємства дає зрозуміти, що головне задовольнити потреби клієнта та показати найвищий рівень не зважаючи на те, що компанія відносно нова, але завдяки своїм технологія і висококваліфікованим фахівцям є передовими на ринку тизерної реклами в Україні.

5. Проведено економічний аналіз діяльності підприємства AdPartner, який дозволив визначити економічний стан в поточний момент та у минулі роки, а також виявити тенденції та закономірності розвитку компанії AdPartner. Уся необхідна інформація була одержана від підприємства AdPartner.

Після проведення аналізу ефективності діяльності підприємства, можна зазначити, що : показники прибутку з CPC та CPM порівнюючи з 2016 р. стрімко зростали до 2019 р. і становили зріст у - 394, 402%. Також збільшилися показники показів реклами порівнюючи в 2016 році кількість

показів було 3,6 млрд/год, а у 2019 році кількість показів вже становила 26,4 млрд/год, тож показник зріс на 633,3%. Тож дані показники спонукають на думку, що за останні 4 роки у підприємства AdPartner підвищився прибуток, рентабельність діяльності підприємства також збільшилась конкурентоспроможність.

6. Для дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства AdPartner застосували метод SWOT – аналізу, де були проаналізовані сильні та слабкі сторони, загрози та можливості в діяльності компанії. Після цього були запропоновані альтернативні шляхи подолання проблем, адже саме ці критерії допомагають проаналізувати ситуацію у якій перебуває компанія та виділити безпосередньо саме ті напрямки в яких необхідно рухатись та що потрібно розвивати та в що вкладати кошти.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Впровадження нових стратегій Інтернет просування бренду AdPartner, дійсно зможе підвищити їх впізнаність серед клієнтів тизерної реклами, також збільшить конкурентоспроможність. Якщо підприємство AdPartner почне використовувати такі формати як: Postitial, header bidding, Programmatic DOOH, DSP та DMP, то дійсно зможе вийти на новий рівень у розробці та показі тизерної реклами.

Передбачається, що дані маркетингові стратегії просування бренду, в основі яких полягають наступні напрямки діяльності: вивчення споживачів в умовах ринку тизерної реклами; вивчення і прогнозування потенційного попиту на послуги підприємства AdPartner; створення нових і розвиток існуючих видів послуг та видів реклами; автоматизація ринку аукціонів; розроблення знижок для великих рекламодавців. Дані формати – пропозиції стратегій опираються на покращення як і самого продукту та

технологій, так і на покращення ефективної роботи з клієнтами(рекламодавцями та сайтами-партнерами).

2. Провівши детальний аналіз ринку тизерної реклами , споживачів та конкурентів підприємства AdPartner та зібравши всю необхідну інформацію, ми визначили, що для підприємства AdPartner доречно застосувати стратегії просування бренду в світовій мережі.

Бренд підприємства AdPartner допоможе: повисити пізнаваність самого підприємства і його рекламних послуг ; виділити підприємства AdPartner серед конкурентів; закріпити довіру до тизерної реклами підприємства AdPartner в очах споживачів; підвищити імідж підприємства AdPartner.

Отже, просування бренду в Інтернеті вимагає достатню кількість грошових вкладень, але з цим компанія AdPartner отримає великий прибуток та збільшить клієнтську базу, а також матиме передові технології в показі та розробці тизерної реклами, що з легкістю виведе компанію у лідери на ринку тизерної реклами.

Після впровадження нових стратегій компанія AdPartner зможе : підкреслити індивідуальність і професіоналізм; залучити нових споживачів; поліпшити запам'ятовуваність і підвищити довіру клієнтів до саме їх бренду; закріпити ринкові позиції; виділити підприємство та свій бренд серед конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев. Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев., В.М. Тарасевич., Х. Анн; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М.: ОАО "Изд-во "Экономика", 2016. - 719 с.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко - М.: Изд-во Эксмо, 2015. - 480 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С. С Гаркавенко. - Київ: Лібра, 2014. - 712 с.
4. Дойль П. Маркетинг - менеджмент и стратегия / П. Дойль, Ф. Штерн; перевод с англ. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2017. - 544 с.
5. Ортынская В.В. Стратегическое планирование маркетинга / В.В. Ортынская // Маркетинг в Україні. - 2015. - № 3. - С.18-21.
6. Циба Т.Є., Сокур М.І., Баюра В.І. Маркетингове планування. Навчальний посібник / Т.Є. Циба., М.І. Сокур, В.І. Баюра. - К.: Центр учбової літератури, 2017. - 128 с.
7. Шпилик С. Маркетинговий процес як основа розробки конкурентної стратегії [Електронний ресурс] / С. Шпилик // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2015. - Вип.1 (4).
8. Шоу Р., Меррик Д. Прибыльный маркетинг. Окупается ли Ваш маркетинг? - К.: Companion Group, 2017. - 496 с.
9. Найпопулярніші соціальні мережі світу 2019 та рейтинг України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://futurenow.com.ua/10>.
11. Албитова Е. Брендинг в сети: Первые шаги [Електронний ресурс] . – Режим доступу :<http://www.iteam.ru/publications/marketing/section>.
12. Лебеденко М.С. Стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті [Електроннийресурс].–Режимдоступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural>.
13. Плескач В. Електронна комерція: підручник / В. Плескач, Т. Затонацька. – К. : Знання, 2007. –535 с.

14. Махнуша С.М. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку /С.М. Махнуша, О.В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, Т. 2. –С. 143-150.
15. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу / О.В. Мороз, О.В. Пашенко. – Вінниця :Універсум-Вінниця, 2003. – 103 с.
16. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2001.- 192 с.
17. Просування бренда засобами інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режимдоступу до ресурсу: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx>
18. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98
19. Несторова Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Несторова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61-64.
20. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
21. Кумбер С. Брендинг: Пер. с англ. Москва: Вильямс, 2003. – 174 с.
22. Баннікова А. Сучасний брендинг. Рекламист. 2007. – № 4. – С.23-28.
23. Котлер Ф., Келер К.Л. Маркетинговый менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд., – СПб.: Питер, –2007 – 480с.
24. Найдорожчі світові бренди 2019 року – новий рейтинг Forbes – Інформаційне агентство ZIK – [Електронний ресурс]. –: <https://zik.ua/news/>.
25. Топ-100 найдорожчих брендів України — рейтинг НВ – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/>.
26. Інтернет-брендинг. Вікіпедія – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
27. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу. Рекламний світ. 2005. – № 6. С. – 46-54.

28. Світлана Хамініч. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. Схід. (89) 2008 р. – №5. <http://www.experts.in.ua/>.
29. Електронний ресурс: Stud24. – Режим доступу <http://stud24.ru/marketing/brending-yak-napryamok-marketingovo-dyalnost/>.
30. Електронний ресурс:<https://ela.kpi.ua/>.
31. Електронний ресурс: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf.
32. Як зрозуміти що таке бренд? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://irg77.ru/biznes/brend/>.
33. Підвищуємо довіру до бренду [Електронний ресурс] // KOLORO – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/povyshaemdoverie-k-brendu.-recept-ot-koloro.html>
34. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://rtb-media.ru/wiki-auction/>.
35. Електронний ресурс. – Режим доступу:
36. Дослідження теоретико-методологічних аспектів позиціонування бренду[Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://works.doklad.ru/view/USI4EMsBkso/all.html>
37. Нільсон Т. Конкурентний брендинг: Пер. з англ. - СПб .: Пітер, 2003. - 208 с.
38. Гембл П., Стоун М., Вудкок М. Маркетинг взаємин із споживачами: Пер. з англ. М .: Гранд, 2002. - 512 с.
39. Тизерна реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/teaser.htm>.
40. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ebiblio.ru/book/bib/07_marketing/Internet_marketing/up.html.
41. . Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу /Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №3. – С. 63-74.
42. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://the-accel.ru/podborka-klassnoy-tizernoy-reklamy-pro-obrazovanie-i-ne-tolko/>.

43. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науковопрактичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 144-146.
44. Що таке бренд-маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sendpulse.ua/support/glossary/brand-marketing>.
45. Пинчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пинчук, Л.І. Браун та ін. – К. : КНЕУ, 2008. Маркетинг и реклама. – Харьков, 2009. – № 2. – Ст. 38-41.
46. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? Маркетинг в Україні. – 10/2004. – № 5. – С. 41-43.
47. Кендюхов О.В. Стратегія ефективного брендингу : монографія / О.В. Кендюхов, С.М. Димитрова, Л.А. Радкевіч, О.В. Кужилєва. – Донецьк : Вебер (Донецька філія), 2009. – 280 с.
48. Бренд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketch.ru>
49. Digital маркетинг: канали та стратегія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ilion.digital/ua/digital-marketing-efektivne-czifrove-prosuvannya-produktiv-abo-poslug/>
50. Розробка маркетингової стратегії підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mavr.ua/ua/uslugi/marketingovaya-strategiya/>