

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-74>

УДК 658.8:339

ТАНАСІЙЧУК Альона

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
<https://orcid.org/0000-0002-7967-0239>

ГРОМОВА Ольга

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
<https://orcid.org/0000-0003-3326-4742>

ШЕВЧУК Анна

Вінницький кооперативний інститут
<https://orcid.org/0000-0001-7749-4190>

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-КАМПАНІЇ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Дослідження спрямоване на вивчення впливу цифрових-технологій та онлайн-комунікацій на стратегії маркетингу та брендінгу. Аналізується ефективність використання цифрових платформ, соціальних мереж, та інших онлайн-інструментів для позиціонування бренду в цифровому просторі. Особлива увага приділяється взаємодії з аудиторією, способам впливу на споживачів, а також моніторингу та аналізу результатів цифрових кампаній. Результати дослідження сприятимуть покращенню стратегій реклами та PR для успішного позиціонування бренду підприємства в онлайн середовищі. Дослідження спрямоване на аналіз впливу цифрового середовища на комунікацію бренду, розробку ефективних комунікаційних та маркетингових стратегій у цифровому просторі. У роботі детально розглядається роль рекламних та PR-кампаній, стратегій у сучасних умовах, включаючи пошуковий маркетинг, маркетинг у соціальних медіа, банерну рекламу, крауд маркетинг та вплив big data & AI на комунікацію бренду. Також досліджується використання influencer marketing, hyper personalization та оптимізація рекламного бюджету для досягнення оптимальних результатів в діджиталізованому світі. Вивчення цих аспектів може допомогти компаніям підвищити ефективність своїх комунікаційних стратегій та залучити цільову аудиторію у віртуальному просторі. На прикладі підприємства сфери послуг розроблено загальний план рекламної та PR-компанії бренду, запропоновано геотаргетинг, як стратегію реклами та публічних відносин для підприємства, здійснено розподіл бюджету плану рекламної та PR-компанії по місяцях та каналах, що є важливим аспектом ефективного фінансового управління та дозволить контролювати та оптимізувати витрати, розподіляючи їх раціонально та з урахуванням потреб кожного місяця, виявити найефективніші шляхи просування послуг, сприятиме зростанню обсягу продажів та прибутковості бізнесу.

Ключові слова: комунікація бренду, цифрове середовище, комунікаційна стратегія, рекламна та PR-кампанія, рекламні та PR-стратегії, пошуковий маркетинг, маркетинг у соціальних медіа, банерна реклама, крауд маркетинг, big data & AI, influencer marketing, hyper personalization, рекламний бюджет.

TANASIICHUK Alona, HROMOVA Olha

Vinnytsia Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics

SHEVCUK Anna

Vinnytsia Cooperative Institute

RESEARCH OF ADVERTISING AND PR CAMPAIGN DEVELOPMENT OF THE COMPANY BRAND IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

The study is aimed at studying the impact of digital technologies and online communications on marketing and branding strategies. The effectiveness of using digital platforms, social networks, and other online tools for brand positioning in the digital space is analyzed. Special attention is paid to interaction with the audience, ways of influencing consumers, as well as monitoring and analyzing the results of digital campaigns. The results of the research will contribute to the improvement of advertising and PR strategies for the successful positioning of the company's brand in the online environment. The study is aimed at analyzing the impact of the digital environment on brand communication, developing effective communication and marketing strategies in the digital space. The paper examines in detail the role of advertising and PR campaigns, strategies in today's environment, including search marketing, social media marketing, banner advertising, crowd marketing and the impact of big data & AI on brand communication. It also explores the use of influencer marketing, hyper personalization and optimization of the advertising budget to achieve optimal results in the digital world. Studying these aspects can help companies improve the effectiveness of their communication strategies and attract target audiences in the virtual space. On the example of a company in the service sector, a general plan for a brand's advertising and PR company was developed, geotargeting was proposed as an advertising and public relations strategy for the company, the budget allocation of the advertising and PR company plan was carried out by months and channels, which is an important aspect of effective financial management and will allow control and optimize expenses, distributing them rationally and taking into account the needs of each month, identify the most effective ways of promoting services, will contribute to the growth of sales and business profitability.

Keywords: brand communication, digital environment, communication strategy, advertising and PR campaign, advertising and PR strategies, search marketing, social media marketing, banner advertising, crowd marketing, big data & AI, influencer marketing, hyper personalization, advertising budget.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Дослідження ефективності створення рекламних та PR-кампаній для компаній стає важливим у світі жорсткої конкуренції. Щоб зберегти свою позицію та привернути увагу клієнтів, компаніям важливо

майстерно використовувати рекламні та PR-стратегії. Розробка рекламних та PR-кампаній у цифровому середовищі є надзвичайно важливою на сучасному етапі. Розуміння взаємодії з цифровими медіа та аудиторією в Інтернеті, використання новітніх технологій та урахування трендів у галузі реклами - ключові моменти для створення позитивного іміджу компанії. На цей момент, під час створення рекламних та PR-кампаній для підприємства, важливо акцентувати увагу на розвитку унікального бренду та взаємодії з клієнтами через онлайн платформи. Створення впізнаваного образу компанії, підтримка активності в соціальних мережах та взаємодія з клієнтами через інтерактивні та персоналізовані акції має велике значення. Крім цього, розвиток стратегій контент- та відеомаркетингу для привертання уваги споживачів та побудови довіри до бренду також є важливим аспектом в цьому процесі. При розробці рекламних та PR-кампаній важливо враховувати особливості цифрового середовища, такі як швидкість поширення інформації, можливості таргетингу, взаємодія з аудиторією через соціальні мережі та інші онлайн платформи. Ефективні рекламні та PR-кампанії в цифровому середовищі можуть значно підвищити популярність підприємства, залучити нових клієнтів та підвищити продажі продукції або послуг. Важливо постійно аналізувати результати кампаній і вчасно коригувати стратегію для досягнення найкращих результатів.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Однак на сучасному етапі розробки рекламних та PR-кампаній підприємства в діджитал-середовищі важливо розуміти про значення взаємодії з цифровими медіа та аудиторією в Інтернеті та враховувати новітні технології та тренди у сфері реклами, виставляти позитивний образ підприємства через PR-кампанії. Ретельне планування і креативний підхід грають ключову роль у створенні успішних кампаній.

Проблему розробки ефективних рекламних та PR-кампаній для підприємства розглядали такі науковці як: Дмитрук І. В., Харитонюк Р. А., Котлер Ф., Армстронг Г., Герасимчук В. Г., Гаркавенко С. С., Дейян А.

Реклама на сучасному етапі - це комплекс заходів, спрямованих на підвищення уваги цільової аудиторії до продукту або послуги підприємства. Розробка рекламних та PR-кампаній включає в себе планування, розробку та реалізацію стратегій залучення уваги громадськості до бренду чи продукту. Успішні кампанії широко використовують інноваційні підходи, такі як цифровий маркетинг, соціальні мережі та інші інструменти, що дозволяють впливати на споживачів у найбільш ефективний спосіб.

На сучасному етапі, особливу увагу при розробці рекламних та PR-кампаній підприємства слід зосередити на будівництві цілеспрямованого бренду та взаємодії зі споживачами через онлайн канали. Важливо створювати унікальний та легко впізнаваний образ компанії, підтримувати активну присутність в соціальних мережах, а також взаємодіяти з клієнтами через інтерактивні та персоналізовані кампанії. Додатково, варто розвивати стратегії контент-маркетингу та відеомаркетингу для привертання уваги споживачів та побудови довіри до бренду.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є вивчення процесу дослідження розвитку рекламної та PR-кампанії бренду підприємства у цифровому середовищі.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Завдання дослідження полягає в розробці рекламних та PR-кампаній підприємства в діджитал середовищі, що може включати в себе аналіз цільової аудиторії, платформ для реклами, стратегії контенту і залучення цільової аудиторії. В рамках дослідження можуть також вивчатися ефективність різних рекламних каналів і методів комунікації з медіа та споживачами, а також вплив таких кампаній на бренд підприємства і його позиціонування на ринку.

Задля досягнення необхідного результату підприємству потрібно використовувати їх у комплексі, тобто залежно від цілей рекламної та PR-кампаній та особливостей самого продукту підприємства. До основних методів просування компанії в діджитал-середовищі відноситься пошуковий маркетинг, маркетинг у соціальних медіа, банерна реклама, крауд маркетинг, big data & AI, influencer marketing, hyper personalization.

Широкі можливості діджитал-середовища при проведенні рекламних та PR-кампаній підприємства вимагають постановки досить складного завдання для їхньої реалізації і передбачають адаптацію старих або розробку нових методів маркетингу.

У таблиці наведено найбільш ефективні методи, що можуть бути використанні в діджитал-середовищі для просування компанії та її продукту.

Задля досягнення необхідного результату підприємству потрібно використовувати їх у комплексі, тобто залежно від цілей рекламної та PR-кампаній та особливостей самого продукту підприємства [5].

Основні методи просування компанії в діджитал-середовищі наведені у табл. 1. [2].

Маркетинг у соціальних мережах використовується для впровадження маркетингових стратегій та дій у платформах соціальних мереж для привертання уваги та взаємодії з аудиторією. Це може включати

створення сторінок компаній на популярних платформах, таких як Twitter, Facebook та Youtube, а також розробку та публікацію різноманітного контенту для залучення уваги користувачів.

Таблиця 1

Основні методи просування товарів та послуг компанії в діджитал-середовищі [2]

Метод	Особливість
Пошуковий маркетинг	Купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пошуку (реклама по пошукових системах)
Маркетинг у соціальних медіа	Створення сторінок компаній у соціальних мережах, здійснення заходів по зацікавленню аудиторії: проведення конкурсів, викладення яскравої та корисної інфографіки (Twitter, Facebook, Youtube)
Банерна реклама	Замовлення банерів на популярних сайтах та в соціальних мережах (Linkedin)
Крауд маркетинг	Реалізується за рахунок написання відгуків та рекомендацій інтернет-користувачів про певну організацію
Big data & AI	Обробка великих масивів даних за допомогою штучного інтелекту,
Influencer marketing	Взаємодія з впливовими людьми для промоції товарів та послуг в діджитал середовищі
Hyper personalization	Гіперперсоналізація реклами за алгоритмами ШІ, тангент реклами за допомогою ШІ

Одним з ефективних методів маркетингу у соціальних мережах є проведення конкурсів, які можуть збільшити зацікавленість аудиторії та стимулювати взаємодію з компанією. Крім цього, використання яскравої та корисної інфографіки може допомогти підвищити візуальну привабливість контенту та зробити його більш привабливим для споживачів. З цими стратегіями можна підвищити присутність в соціальних мережах, взаємодіяти з аудиторією та покращити маркетингові результати [5].

Банерна реклама використовується для просування продуктів чи послуг у мережі Інтернет. Замовлення банерів на популярних сайтах та в соціальних мережах, таких як LinkedIn, є одним з ефективних способів привертання уваги аудиторії до бренду. Популярні сайти та соціальні мережі мають велику кількість користувачів, серед яких можуть бути потенційні клієнти. Розміщення банерів на цих платформах дозволяє забезпечити велику охопленість цільової аудиторії. При замовленні банерів важливо відобразити унікальність бренду та привертати увагу користувачів. Також важливо аналізувати ефективність реклами, вимірювати її результативність та вносити зміни для покращення впливу на аудиторію [11].

Крауд маркетинг (Crowd marketing) базується на залученні великої кількості інтернет-користувачів для публікації відгуків і рекомендацій про певну організацію або продукт. Ця стратегія дозволяє бренду використовувати позитивний досвід задоволених клієнтів для просування продукції або послуг. Успіх бренду у цьому випадку залежить від того, наскільки добре і ефективно вдається залучати та мотивувати споживачів на публікацію відгуків та рекомендацій. Такий підхід дозволяє створити позитивний імідж бренду та збільшити довіру споживачів [9].

Big data та штучний інтелект (AI) відіграють важливу роль в сучасній рекламній та PR-діяльності, допомагаючи компаніям збирати, аналізувати та використовувати величезні обсяги даних для покращення ефективності їхніх маркетингових кампаній. Коли мова йде про обробку великих масивів даних в рекламі, штучний інтелект може використовуватися для різних цілей. Наприклад, аналіз даних може допомогти виявити тенденції та патерни споживання, що дозволить компаніям покращити таргетинг своїх рекламних кампаній. Крім того, за допомогою AI можна прогнозувати результативність рекламних заходів, роблячи їх більш ефективними. У даній області Big data відіграє ключову роль, оскільки рекламні та PR-компанії збирають величезні обсяги даних про споживачів, їхні вподобання та звички. Обробка цих даних за допомогою штучного інтелекту дозволяє компаніям створювати персоналізовані рекламні комунікації, які більше відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії. Таким чином, поєднання Big data та штучного інтелекту в рекламній та PR-діяльності дозволяє компаніям оптимізувати маркетингові стратегії, забезпечуючи більш ефективну комунікацію зі споживачами та збільшуючи конверсію рекламних кампаній [10].

Influencer marketing - це спосіб рекламувати товари та послуги, взаємодіючи з впливовими особами, які мають велику аудиторію в Інтернеті. Цей метод маркетингу став все більш популярним в діджитал середовищі, оскільки споживачі довіряють рекомендаціям від людей, які вони вважають авторитетними. Впливові люди, або інфлюенсери, можуть бути блогерами, YouTuberami, Instagram зірками або лідерами думок у певній галузі. Вони мають здатність впливати на свою аудиторію і переконувати її купувати певні продукти чи використовувати послуги. Залучення інфлюенсерів у маркетингові кампанії може допомогти брендам залучати увагу нових клієнтів, зміцнювати репутацію та збільшувати обсяг продажу. Для успішної співпраці з інфлюенсерами важливо правильно вибирати тих, чії цінності і підхід до маркетингу відповідають бренду, а також визначати цілі і критерії успіху кампанії заздалегідь [10].

Гіперперсоналізація в рекламних та PR-кампаніях підприємства відноситься до практики адаптації маркетингових повідомлень і реклами до окремих споживачів на основі їхніх уподобань, поведінки та інтересів. Це досягається завдяки використанню передових алгоритмів і технологій штучного інтелекту, таких як машинне навчання. Аналізуючи величезну кількість даних про поведінку споживачів, гіперперсоналізація дозволяє маркетологам надавати чітко цільовий і відповідний вміст кожній людині [12].

Дотична реклама, з іншого боку, відноситься до форми контекстної реклами, де рекламні оголошення розміщуються поряд або всередині відповідного вмісту, забезпечуючи безперервну та ненав'язливу рекламу для користувачів. Цей підхід використовує алгоритми для зіставлення оголошень із

вмістом, пов'язаним з інтересами або пошуковими запитами користувача, збільшуючи ймовірність взаємодії та конверсії.

У поєднанні гіперперсоналізація та дотична реклама можуть створити високоефективну маркетингову стратегію, яка надає споживачам персоналізовану рекламу природним і релевантним способом. Використовуючи алгоритми штучного інтелекту, маркетологи можуть покращити взаємодію з користувачами, підвищити рівень конверсії та стимулювати розвиток бізнесу [13].

Процес рекламних та PR-кампаній підприємства в діджитал середовищі включає наступні кроки (табл.2).

Таблиця 2

Процес рекламних та PR-кампаній підприємства в діджитал середовищі [2]

Етапи	Характеристика
Стратегія	Визначення мети та цілей кампанії, а також цільової аудиторії
Аналіз	Дослідження ринку та конкурентів, виявлення ключових трендів та можливостей
Планування	Розробка та розподіл бюджету, вибір каналів комунікації та форматів реклами
Виконання	Створення контенту, розміщення реклами, взаємодія з аудиторією
Моніторинг та аналітика	Відстеження результатів кампанії, аналіз ефективності, коригування стратегії

Ці процеси вимагають поєднання креативності, аналітики та технологій для успішного проведення рекламних та PR-кампаній у цифровому світі.

Проблеми успішного проведення рекламних та PR-кампаній у цифровому світі можуть включати в себе зміну алгоритмів пошукових систем, конкуренцію, перенасичення ринку, невірно підбрану аудиторію, недостатню аналітику, а тому важливо враховувати, що константні зміни у алгоритмах Google та інших пошукових систем можуть впливати на розташування рекламних оголошень та відображення контенту; висока конкуренція серед компаній за увагу інтернет-користувачів може зробити складним виділення вашої кампанії серед інших; перенасичення ринку реклами та PR-кампаній може призвести до того, що повідомлення не буде виділятися серед інших; якщо кампанія спрямована на неправильну аудиторію, це може призвести до неефективності реклами; важливо відстежувати та аналізувати результати кампаній для вдосконалення стратегії у майбутньому.

Формування плану рекламної та PR-компанії для бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» є важливим етапом у просуванні продукції на ринку. Від успішної рекламної та PR-кампанії залежить поширення та відомість продукту серед цільової аудиторії. PR-стратегія допомагає збудувати позитивне сприйняття бренду у споживачів, залучити їх увагу та створити позитивний імідж компанії. Розрахунок бюджету на рекламу та PR-компанію також є важливим кроком, оскільки він визначає можливості та обсяги реклами, які можуть бути оптимальними для досягнення поставлених цілей. Важливо враховувати різні види реклами та PR-заходів, підбирати ефективні канали комунікації та йти на зустріч потребам цільової аудиторії. Отже, формування плану рекламної та PR-компанії бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» та розрахунок бюджету є ключовими елементами успішної маркетингової стратегії, які дозволять підвищити впізнаваність та популярність бренду серед споживачів.

Загальний план рекламної та PR-компанії бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» представлено в табл.3, табл.4.

Таблиця 3

Загальний план рекламної та PR-компанії бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС», 2025р.

Місяця розміщення	Розподіл	Дата початку	Дата закінчення	Рекламний блок	Ціна за клік (грн)
Google Ads (Пошукова мережа)	30%	01.03.2024	31.12.2024	Контекстна реклама	15-25
Facebook Ads	20%	01.03.2024	31.12.2024	Соцмережі	5-12
Instagram Ads	10%	01.03.2024	31.12.2024	Соцмережі	5-15
SEO оптимізація	10%	01.01.2024	31.12.2024	Органічний трафік	-
Email-маркетинг	5%	01.03.2024	31.12.2024	Цільові розсилки	-
Контент-маркетинг	5%	01.01.2024	31.12.2024	Статті, блоги, відео	-
Виставки, конференції	12.5%	01.04.2024	31.10.2024	Офлайн-заходи	-
Зовнішня реклама	2.5%	01.05.2024	31.08.2024	Банери, білборди	-
PR-кампанії	10%	01.02.2024	31.12.2024	Прес-релізи, статті, інтерв'ю	-
Виставки, конференції	12.5%	01.10.2024	31.10.2024	Офлайн-заходи	-

Використання цифрових інструментів у плані рекламної та PR-компанії бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС», таких як Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, SEO оптимізація, Email-маркетинг, Контент-маркетинг, виставки, конференції, зовнішня реклама та PR-кампанії, має велике значення для успішного просування бізнесу. Ці інструменти дозволять привернути увагу цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі та підвищити загальну ефективність маркетингових кампаній.

Google Ads, Facebook Ads та Instagram Ads нададуть можливість точного таргетування аудиторії за різними критеріями, що допомагає досягти бажаних результатів.

SEO оптимізація сприяє підвищенню позицій ТОВ «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» у пошукових системах, що забезпечить збільшення органічного трафіку на сайт.

Email-маркетинг дозволить підтримувати зв'язок бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» з клієнтами та розширювати базу підписників.

Контент-маркетинг допоможе ТОВ «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» привернути увагу аудиторії шляхом цікавого та корисного контенту.

Таблиця 4

Загальний план рекламної та ПР-компанії бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС», 2025р.

Місяця розміщення	Мережеве середовище	Клієнтська вартість (тис.грн)	Витрати за обслуговування реклами (тис.грн)	Форма замовлення бюджет (тис.грн)	Примітки
Google Ads (Пошукова мережа)	Онлайн	414,000	4,500	414,000	Просування послуг за конкретними пошуковими запитами
Facebook Ads	Онлайн	138,000	3,000	138,000	Таргетинг на B2B сегмент
Instagram Ads	Онлайн	138,000	1,500	138,000	Орієнтація на візуальний контент
SEO оптимізація	Онлайн	132,000	1,000	132,000	Тривалий ефект, підтримка протягом року
Email-маркетинг	Онлайн	69,000	0,750	69,000	Персоналізовані пропозиції
Контент-маркетинг	Онлайн	69,000	0,750	69,000	Регулярне оновлення контенту
Виставки, конференції	Офлайн	50,000	-	50,000	Участь у заходах (по 50,000 грн кожен)
Зовнішня реклама	Офлайн	22,500	-	22,500	Розміщення на білбордах у ключових локаціях
PR-кампанії	Онлайн та офлайн	57,500	-	57,500	Робота з галузевими ЗМІ та асоціаціями
Виставки, конференції	Офлайн	50,000	-	50,000	Участь у заході

Участь у виставках, конференціях та зовнішня реклама сприяють підвищенню обізнаності про бренд «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» серед широкої аудиторії.

PR-кампанії допоможуть ТОВ «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» підтримувати позитивне відношення до бренду та створюють сприятливий імідж компанії перед споживачами. В цілому, використання цифрових інструментів у плані рекламної та ПР-компанії бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» є необхідним кроком для успішної маркетингової стратегії та досягнення поставлених цілей у сучасних умовах онлайн-середовища.

Важливість поточної цільової аудиторії ТОВ «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» полягає у тому, що відповідно до її характеристик та потреб визначається стратегія спілкування та маркетингові заходи компанії. Це допомагає залучити увагу цільової аудиторії, взаємодіяти з нею ефективніше та досягати поставлених цілей. Відсоток розподілу визначає, яку частку ресурсів та уваги слід спрямовувати на цю аудиторію порівняно з іншими групами. Місяця розміщення, або канали, вказують на способи та майданчики, через які здійснюється спілкування з цільовою аудиторією, такі як соціальні мережі, рекламні майданчики, пошукові системи та інші (табл.5).

Таблиця 5

Розподіл каналів комунікації бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» між цільовою аудиторією

Поточна цільова аудиторія	Відсоток розподілу (%)	Місяця розміщення (канали)
Будівельні компанії та девелопери	30%	Соціальні мережі (Instagram, Facebook), Google Ads
Промислові підприємства	25%	Друкowana реклама, участь у виставках, SEO
Органи державної влади та місцевого самоврядування	20%	PR-кампанії, партнерські програми, LinkedIn
Інвестори у сфері нерухомості	15%	Google Ads, PR-кампанії, зовнішня реклама
Потенційні партнери (інжинірингові компанії, постачальники матеріалів)	10%	Виставки, конференції, партнерські програми

Важливість обґрунтування орієнтованого бюджету плану рекламної та ПР-компанії бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» на 12 місяців полягає в тому, що це допоможе підприємству зробити

ефективний розподіл коштів на рекламу та маркетинг. Планування бюджету дозволить зрозуміти, скільки грошей необхідно виділити на просування продукції або послуг, які пропонує компанія, щоб залучити нових клієнтів та збільшити прибуток. Крім того, план рекламної та PR-компанії бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» допоможе визначити найефективніші канали і стратегії реклами для досягнення поставлених цілей. Тому важливо обґрунтувати і ретельно розробити бюджет плану рекламної та PR-компанії бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС», щоб забезпечити успішний розвиток та конкурентоспроможність бізнесу (табл.6).

Таблиця 6

Орієнтовний бюджет плану рекламної та PR-компанії бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» на 12 місяців 2025 року

Загальний бюджет	Сума, тис. грн.
Виходячи з масштабів компанії та поставлених цілей, пропонується орієнтовний річний бюджет у розмірі	1,228,000
70% на онлайн-активності	859,600
20% на офлайн-канали	245,600
10% на партнерські програми та PR	122,800

Розподіл бюджету плану рекламної та PR-компанії по місяцях та каналах є дуже важливим аспектом ефективного фінансового управління для ТОВ «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС».

Це дозволить контролювати та оптимізувати витрати, розподіляючи їх раціонально та з урахуванням потреб кожного місяця.

Також, розподіл бюджету за різними каналами дозволяє виявити найефективніші шляхи просування продукції чи послуг, що сприяє зростанню обсягу продажів та прибутковості бізнесу. Таким чином, цей процес допоможе підвищити конкурентоспроможність плану рекламної та PR-компанії та забезпечити стабільний фінансовий стан (табл.7).

Таблиця 7

Розподіл бюджету плану рекламної та PR-компанії ТОВ «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» по місяцях та каналах, 2025 р.

Онлайн-активності (859,6 тис. грн)			
Активність	Загальний бюджет, тис. грн	Місяці активності	Бюджет по місяцях, тис.грн/міс
1. Контекстна реклама (Google Ads)	414,0	3-12 місяці (10 місяців)	34,5
2. Соціальні мережі (Facebook, Instagram)	276,0	3-12 місяці (10 місяців)	34,5
3. SEO-оптимізація	132,0	1-12 місяці (12 місяців)	11,0
4. Email-маркетинг	69,0	1-12 місяці (12 місяців)	5,75
5. Розробка та оновлення контенту	69,0	1-12 місяці (12 місяців)	5,75
Офлайн-канали (245,6 тис. грн)			
1. Участь у виставках та конференціях	50,0	3 місяць	50,0
2. Зовнішня реклама (банери, білборди)	22,50	5-8 місяці (4 місяці)	7,50-15,0
Партнерські програми та PR (122,8 тис. грн)			
1. PR-кампанії (прес-релізи, статті, інтерв'ю)	57,5	4,8,12 місяці (3 місяці)	17,25 - 23,0

Розподіл бюджету плану рекламної та PR-компанії є важливим кроком для успішної просування продукції чи послуг компанії ТОВ «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» у 2025 році. Належне планування та розподіл коштів по місяцях дозволить ефективно використовувати ресурси, забезпечити стійкий підхід до реклами та PR діяльності, привернути увагу цільової аудиторії протягом усього року. Враховуючи конкурентне середовище та постійні зміни в ринкових умовах, грамотний розподіл бюджету дозволить забезпечити стабільний підхід до маркетингових заходів і досягнення запланованих цілей компанії (табл.8).

Геотаргетинг - це стратегія реклами та публічних відносин, яка дозволяє точно направляти повідомлення до цільової аудиторії в конкретному географічному регіоні. Для ТОВ «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» важливість геотаргетингу у 2025 році полягає в можливості ефективно рекламувати свої послуги саме там, де вони найбільш актуальні, залучаючи до співпраці цільову аудиторію та підвищуючи конверсію. Звертаючи увагу на географічні особливості своїх клієнтів, компанія може максимально ефективно взаємодіяти з ними, підвищуючи рівень впізнаваності та лояльності бренду. Таким чином, використання геотаргетингу стає важливим кроком у розвитку рекламної та PR-стратегії компанії ТОВ «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» у 2025 році (табл. 9).

Таблиця 8

Розподіл бюджету плану рекламної та PR-компанії ТОВ «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС», по місяцях, 2025 р.

Місяць	Загалом
1.	99,000
2.	91,500
3.	141,500
4.	114,500
5.	106,500
6.	91,500
7.	91,500
8.	108,750
9.	91,500
10.	91,500
11.	91,500
12.	108,750
Всього	1,228,000

Таблиця 9

Геотаргетинг – стратегія реклами та публічних відносин для ТОВ «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС»

Назва Підприємства	ТОВ «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС»
Юридична Адреса Підприємства:	21050, м. Вінниця, вул. Варшавська, 3, к. 104
Гео	1
Радіус Підприємства	Україна, Вінницька обл., м.Вінниця.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, формування плану рекламної та PR-компанії для бренду "ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС" є важливим кроком для просування продукції та побудови позитивного іміджу компанії. Для досягнення успіху в цьому плані важливо враховувати цільову аудиторію, конкурентну обстановку та цілі компанії. Під час формування плану рекламної кампанії було визначено основні канали комунікації, які найкраще допоможуть привернути увагу цільової аудиторії. Також враховано технологічний прогрес та залучення онлайн-ресурсів для ефективного спілкування з клієнтами.

У висновку, рекламна та PR-кампанія для бренду "ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС" є важливим інструментом для підвищення усвідомленості про продукцію та формування позитивного іміджу компанії. Розрахунок бюджету на 2025 рік є ретельно продуманим, з урахуванням всіх необхідних витрат для досягнення поставлених цілей.

При формуванні плану рекламної та PR-компанії бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» в період війни в Україні було застосовано особливий підхід та ураховано важливі аспекти. По-перше, компанія повинна дбати про те, щоб її повідомлення та дії не були сприйняті як маніпуляція або використання ситуації війни для власної вигоди. По-друге, план рекламної та PR-компанії висвітлює позитивні аспекти бренду, які сприяють побудові миру та об'єднанню. ТОВ «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» готове до змін і адаптації свого плану в залежності від ситуації в країні. Необхідно бути відкритими до зворотного зв'язку від споживачів та реагувати на їхні потреби та вимоги. Таким чином, формування плану рекламної та PR-компанії бренду «ВЕРТИКАЛЬНИЙ СЕРВІС» в період війни в Україні полягає в адаптації до складної ситуації в країні.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які повинен знати кожен менеджер. Київ: Видавництво Альпіна Паблішер Україна, 2020. 242 с.
2. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Sokoliuk, K., Sokoliuk, S., Liubokhynets, L., & Sirenko, S. (2022). Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, 11(2), 15. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n2p15> (дата звернення: 12.09.2024)
3. Танасійчук А., Поліщук І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 138-145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21)
4. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*, 2023. №3 (03), 45-49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
5. Дейнега, О., & Дейнега, І. (2023). Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*, (1 (01), 15-20. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3>
6. Ковальчук, С. (2023). Проблемні аспекти та перспективи розвитку трейд-маркетингу на ринку торгівлі автозапчастинами України. *Трансформаційна економіка*, (1 (01), 28-34. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-5>

7. Ровенська, В., Латишева, О., & Смирнова, І. (2023). Групова динаміка та методи управління керативними та проектними командами в сфері інформаційних технологій. *Трансформаційна економіка*, (3 (03)), 32-39. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-6>
8. Ліганенко, І., Боденчук, П., & Москалюк, В. (2024). Штучний інтелект в цифровому маркетингу. *Трансформаційна економіка*, (2 (07)), 33-38. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6>
9. Pererva P. Digital marketing: opportunities and paradoxes of communication. *Marketing and Digital Technologies*. 2020. pp. 6–13.
10. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Збірник наукових праць: ефективність державного управління*. 2014. №41. С. 252-261.
11. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. URL: <https://bit.ly/3o4EKtU> (дата звернення: 09.09.2024).
12. Зіма О. Г. Розширення сфери впливу на споживача з використанням digital-маркетингу. *Видавництво Львівської політехніки*. 2018. С. 104-105.
13. Grewal D., Noble S. M., Roggeveen A. L. The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48, No. 1. P. 96-113.
14. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.
15. Kemp S. Digital 2020: Global Digital Overview. *Journal Datareportal*. 2020. URL: <https://bit.ly/3CRnXAX> (Accessed 09.09.2024).

References

1. Kotler F. *Marketing vid A do Ya. 80 konseptsi, yaki povynen znaty kozhen menedzher*. Kyiv: Vydavnytstvo Alpina Publisher Ukraina, 2020. 242 s.
2. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Sokoliuk, K., Sokoliuk, S., Liubokhynets, L., & Sirenko, S. (2022). Innovative Methods of Assessing the Efficiency of Internet Communications of Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*, 11(2), 15. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n2p15> (data zvernennia: 12.09.2024)
3. Tanasiichuk A., Polishchuk I. Osoblyvosti zastosuvannia tsyfrovyykh tekhnolohii u marketynhovii diialnosti pidpriemstva. *Modern Economics*. 2023. № 39 (2023). S. 138-145. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-21).
4. Tanasiichuk A. Rozrobka komunikatsii brendu v tsyfrovomu seredovyshchi. *Transformatsiina ekonomika*, 2023. №3 (03), 45-49. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8>
5. Deineha, O., & Deineha, I. (2023). Suchasni trendy reklamnoi diialnosti rynkovo-orientovanykh pidpriemstv. *Transformatsiina ekonomika*, (1 (01)), 15-20. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-3>
6. Kovalchuk, S. (2023). Problemni aspekty ta perspektivy rozvytku treid-marketynhu na rynku torhivli avtozapchastynamy Ukrainy. *Transformatsiina ekonomika*, (1 (01)), 28-34. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-5>
7. Rovenska, V., Latysheva, O., & Smyrnova, I. (2023). Hrupova dynamika ta metody upravlinnia keratyvnymy ta proektnymy komandamy v sferi informatsiynykh tekhnolohii. *Transformatsiina ekonomika*, (3 (03)), 32-39. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-6>
8. Lihanenko, I., Bodenчук, P., & Moskaliuk, V. (2024). Shtuchnyi intelekt v tsyfrovomu marketynhu. *Transformatsiina ekonomika*, (2 (07)), 33-38. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-6>
9. Pererva P. Digital marketing: opportunities and paradoxes of communication. *Marketing and Digital Technologies*. 2020. pp. 6–13.
10. Matviiv M. Formuvannia tsyfrovoho marketynhu pidpriemstv. *Zbirnyk naukovykh prats: efektyvnist derzhavnoho upravlinnia*. 2014. №41. S. 252-261.
11. Riabov I. B., Shevkoplias I. M. Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannia systemy digital-marketynhu na pidpriemstvi. *Efektivna ekonomika*. 2020. URL: <https://bit.ly/3o4EKtU> (data zvernennia: 09.09.2024).
12. Zima O. H. Rozshyrennia sfery vplyvu na spozhyvacha z vykorystanniam digital-marketynhu. *Viдавництво Lvivskoi politekhniki*. 2018. S. 104-105.
13. Grewal D., Noble S. M., Roggeveen A. L. The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48, No. 1. P. 96-113.
14. Ruban V. V. Tsyfrovyy marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*. 2017. Vypusk 2-2 (08). S. 20–25.
15. Kemp S. Digital 2020: Global Digital Overview. *Journal Datareportal*. 2020. URL: <https://bit.ly/3CRnXAX> (Accessed 09.09.2024).