

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему:

«Формування рекламної стратегії підприємства в мережі Інтернет»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма Маркетинг

Виконав: студент 4 курсу, групи БМР-21
Кручко А.В
Науковий керівник: к.е.н., доц. Шіковець К.О
Рецензент: к.е.н., доц. Квіта Г.М

Київ 2025

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра маркетингу та комунікаційного дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри МКД

_____ к.е.н., доц. Олена ЄВСЕЙЦЕВА

« _____ » _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

Кручко Артем Вікторович

1. Тема кваліфікаційної роботи бакалавра “Формування рекламної стратегії підприємства в мережі Інтернет”
Науковий керівник роботи Шіковець К. О. к.е.н., доцент
затверджено наказом КНУТД від « 5 » березня 2025 року №50 - уч
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, наукова література з теоретико-методологічних основ формування комунікаційної стратегії підприємств, публікації в періодичних виданнях та в мережі Інтернет, статистичні дані Держкомстату України, матеріали звітності підприємства .
3. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно опрацювати):
Вступ. Розділ 1 Теоретико-методичні основи формування рекламної стратегії підприємства в мережі Інтернет. Розділ 2 Маркетингові дослідження ринку медіа послуг. Розділ 3 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламних стратегій на ринку медіа послуг. Висновки. Список використаних джерел
4. Дата видачі завдання

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи бакалавра

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Катерина Шіковець к.е.н доцент		
Розділ 2	Катерина Шіковець к.е.н доцент		
Розділ 3	Катерина Шіковець к.е.н доцент		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	30.04.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування рекламної стратегії підприємства в мережі Інтернет	28.02.2025 р.	
3	Розділ 2. Маркетингові дослідження ринку медіа послуг	20.03.2025 р.	
4	Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламних стратегій на ринку медіа послуг	20.04.2025 р.	
5	Висновки	30.04.2025 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	04.05.2025 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	20.05.2025 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	25.05.2025 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи бакалавра на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	30.05.2025 р.	Коефіцієнт подібності _____% Коефіцієнт цитування _____%
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	01.06.2025 р.	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Артем КРУЧКО

Науковий керівник _____

Катерина ШІКОВЕЦЬ

АНОТАЦІЯ

Кручко А.В. Формування рекламної стратегії підприємства в мережі Інтернет», м. Київ – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2025.

В кваліфікаційній роботі бакалавра досліджено теоретичні основи формування рекламної стратегії підприємства в мережі Інтернет. Проведено аналіз світового ринку медіа послуг, розглянуто методи просування найбільших компаній галузі та їхні рекламні підходи. Окрему увагу приділено українському ринку медіа послуг, зокрема діяльності компаній AIR Media Tech і Enko Music. Досліджено сучасні рекламні стратегії AIR Media Tech, яка співпрацює з блогерами, і запропоновано напрями їх вдосконалення, зокрема через таргетовану рекламу, вірусний контент, створення фізичних студій звукозапису та маркетплейс із ШІ-музикою. Для Enko Music, відомого просуванням української культури, розроблено рекомендації щодо зміни позиціонування, залучення нових артистів через кастинги й челенджі, переходу на дистрибуцію та ведення блогу. Проаналізовано перспективні напрями розвитку до 2030 року, зокрема вплив політики, війни, вірусів, а також використання штучного інтелекту, VR/AR-технологій і екологічних ініціатив. Виявлено, що адаптація до криз, підтримка локальних талантів і впровадження інновацій дозволять обом компаніям зміцнити позиції на ринку.

Ключові слова: *рекламна стратегія, медіа послуги, таргетована реклама.*

ANNOTATION

Kruchko A.V. Formation of an Enterprise's Advertising Strategy on the Internet. Qualification thesis for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

The qualification thesis examines the theoretical foundations of forming an enterprise's advertising strategy on the Internet. The global media services market was analyzed, with a focus on the promotional methods and advertising approaches of its leading companies. Special attention was given to the Ukrainian media services market, particularly the activities of AIR Media Tech and Enko Music.

The study explored the current advertising strategies of AIR Media Tech, which collaborates with bloggers, and proposed directions for improvement, including targeted advertising, viral content, the establishment of physical recording studios, and a marketplace with AI-generated music. For Enko Music, known for promoting Ukrainian culture, recommendations were developed to reposition the label, attract new artists through auditions and challenges, shift to distribution, and maintain a blog. The research analyzed prospective development directions until 2030, including the impact of politics, war, viruses, as well as the use of artificial intelligence, VR/AR technologies, and environmental initiatives. It was found that adapting to crises, supporting local talents, and implementing innovations will enable both companies to strengthen their market positions.

Key words: *advertising strategy, media services, targeted advertising.*

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

- 1.1 Сутність та значення рекламної стратегії підприємства
 - 1.2 Основні елементи та інструменти рекламної стратегії в Інтернеті
 - 1.3 Особливості формування рекламної стратегії підприємства в мережі Інтернет
- Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МЕДІА-ПОСЛУГ

- 2.1 Оцінка світового ринку медіа послуг
 - 2.2 Аналіз ринку медіа послуг в Україні
 - 2.3 Аналіз рекламних стратегій на ринку медіа послуг України
- Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ НА РИНКУ МЕДІА ПОСЛУГ

- 3.1. Визначення ключових напрямків вдосконалення рекламних стратегій на ринку медіа послуг
 - 3.2 Оцінка ефективності вдосконалення рекламних стратегій на ринку медіа послуг
 - 3.3 Перспективні напрямки розвитку рекламних стратегій на ринку медіа послуг
- Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Вступ

Актуальність теми обумовлена тим, що реклама та маркетинг є одними з найактуальніших питань для сучасних компаній. Ріст конкуренції, швидкість змін попиту та побажань споживача мотивує до постійного вдосконалення методів реклами та просування підприємства на ринку. Середовище розвивається дуже динамічно, стає більш вибагливим, тому є неймовірно важливим тримати руку на пульсі подій, щоб використовувати найактуальніші методи та інструменти маркетингу. Відповідно, не лише реклама, а й товари та послуги підприємств повинні змінюватися відповідно до цього.

Об'єктом дослідження даної роботи є формування рекламної стратегії підприємства в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є конкретні методи та інструменти для формування та адаптації рекламної стратегії підприємства в мережі Інтернет. Також це включає аналіз ефективності використання вже існуючих стратегій в умовах стрімкої зміни попиту та умов ведення бізнесу. Було досліджено основи рекламної стратегії як такої, ринок медіа послуг України та світу, а також запропоновано конкретні зміни в існуючих підходах та стратегіях реклами підприємств. В процесі проведення дослідження було використано теоретичну літературу, статті, публікації вчених, довідкова література та ін.

Мета і завдання дослідження:

- Дослідити основні підходи до формування рекламної стратегії підприємства.
- Визначити вплив економічних змін на поведінку споживачів та дослідити ринок медіа послуг в цілому
- Оцінити ефективність різних маркетингових рекламних стратегій та підходів.
- Розробити та запропонувати конкретні дії щодо покращення існуючих підходів та створення нових, більш ефективних.
- Буде досліджено існуючі компанії та їх маркетингові підходи та стратегії, ринок медіа послуг, успішні та провальні рекламні стратегії підприємств.

Методи дослідження:

У процесі даного дослідження було використано наступні методи:

Системний, історичний та логічний підхід, метод систематизації та класифікації, метод синтезу та аналізу, групування, метод порівняння, класифікації, метод абстрагування, а також методи математичного моделювання для прогнозування результатів адаптації маркетингових стратегій. До того ж були використано такі методи маркетингового дослідження: ранжування, вивчення творчих робіт, шкалювання, проведення бесід та інтерв'ювання

Практичне значення одержаних результатів:

Результати даного дослідження можуть бути використані підприємствами та підприємцями для поліпшення їх рекламних стратегій або створення більш ефективних підходів з нуля. Це дозволить їм збільшити свою конкурентоспроможність на ринку та підвищити прибуток.

Рекомендації отримані за даного дослідження можуть бути застосовані при розробці практичних інструментів управління рекламними стратегіями в умовах стрімких економічних змін.

Апробація одержаних результатів:

Результати дослідження були представлені та презентовані українській медіа-компанії “Air Media Tech”, як пропозиція для покращення її рекламної стратегії та послуг.

Структура і обсяг роботи:

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок, включаючи. 8 таблиць, 4 рисунків, 1 додаток, список використаної літератури складається з 40 найменувань.

Розділ 1 Теоретико-методичні основи формування рекламної стратегії в мережі інтернет

1.1 Сутність та значення рекламної стратегії підприємства

Рекламна стратегія – це масштабний план просування компанії та/або її продуктів. Вона характеризує теперішній стан компанії та її продукту на ринку та кроки, які потрібно виконати, аби досягти мети.

Рекламна стратегія підприємства відіграє вирішальну роль у досягненні ринкового успіху. Вона окреслює головні дії та методи, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і зростання продажів. Для забезпечення ефективності стратегії необхідно враховувати низку факторів і дотримуватися визначених принципів.

Це є однією з найголовніших складових маркетингової стратегії, що спрямована на формування позитивного іміджу компанії/бренду, заохочення нових клієнтів та підтримання лояльності існуючих.

Рекламна стратегія має обов'язково бути узгодженою з загальною стратегією розвитку компанії та її цілями. [1]

Тому, перш ніж перейти до більш детального розгляду рекламної стратегії, слід зрозуміти її місце в загальній картині стратегічного управління підприємством. Нижче буде розглянуто, що таке стратегія підприємства в цілому та елементи, з яких вона складається.

Створення ефективної системи стратегічного управління підприємством може забезпечити конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі та сформувати міцну стратегічну позицію організації, що гарантуватиме її життєздатність у мінливому середовищі, що постійно змінюється. На сучасному етапі розвитку стратегічне управління має стати основою і водночас інструментом ефективного довгострокового розвитку підприємства будь-якої галузі, щоб

розв'язувати довгострокові економічні завдання та досягати соціально-економічної ефективності.

Для систематизації та порівняння основних підходів до стратегічного управління доцільно розглянути сутність, базові теорії та моделі стратегічного управління підприємством.

Різні експерти та дослідники по-різному інтерпретують сутність і значення рекламної стратегії, наголошуючи на її ролі у формуванні конкурентних переваг, просуванні бренду та впливі на рішення споживачів. Така багатогранність поглядів підкреслює комплексний характер цього поняття, яке поєднує стратегічне планування та креативний підхід. Для узагальнення та порівняння ключових підходів до розуміння рекламної стратегії нижче наведено таблицю з інтерпретаціями українських і закордонних авторів (табл. 1.1):

Таблиця. 1.1

Підходи українських і закордонних авторів до тлумачення поняття «стратегічне управління підприємством»

Автор	Аспект	Значення
І. Ансофф [41]	Як вид діяльності	Діяльність, пов'язана з визначенням цілей і завдань організації та забезпеченням зв'язку між внутрішніми можливостями підприємства і зовнішнім середовищем, що дозволяє відповідати зовнішнім вимогам [41].
Л. Романюк [42]		Сукупність стратегічних управлінських рішень, які визначають довгостроковий розвиток організації, а також конкретні дії, що забезпечують швидку реакцію на зміни в зовнішньому середовищі, які можуть спричинити потребу перегляду цілей і вибору нового напрямку розвитку [42].
М. Мартиненко [43]		Сукупність стратегічних управлінських рішень, спрямованих на довгостроковий розвиток компанії, а також конкретні дії, що забезпечують швидку реакцію компанії на зміни в зовнішньому середовищі [43].
О. Віханський [44]		Динамічний процес аналізу, вибору стратегій, планування, забезпечення та реалізації планів, розроблених організацією, що полягає в повторюваному циклі виконання її основних завдань [44].
А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд [45]		Процес, у рамках якого керівники встановлюють довгострокові напрямки розвитку організації, її конкретні цілі, визначають стратегії для їх досягнення, враховуючи всі можливі внутрішні та зовнішні обставини, і реалізують обрані плани дій [45].
З. Шершньова [46]		Багатогранний, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формувати та втілювати ефективні стратегії, що забезпечують баланс між організацією та її середовищем, а також сприяють досягненню поставлених цілей [46].

К. Хаттен [47]	Як процес	Процес формування цілей організації та управління для їх досягнення [47].
Дж. Хігінс [48]		Управлінський процес реалізації місії організації шляхом управління взаємодією організації з її середовищем [48].
Д. Шендел, К. Паттон [49]		Процес визначення та досягнення організацією обраних цілей, її взаємодії із середовищем, що формується шляхом розподілу ресурсів, який дозволяє організації та її підрозділам ефективно функціонувати для досягнення бажаної взаємодії з середовищем [49].
Дж. Сміт, Д. Арнольд, Б. Біззелл [50]		Процес оцінки середовища, формулювання організаційних цілей, прийняття рішень, їх реалізації та контролю, спрямованих на досягнення цілей і майбутнього зовнішнього середовища організації [50].
А. Штайнер [51]		Система управлінського планування, заснована на стратегічному плануванні та механізмах узгодження поточних рішень зі стратегічними [51].
С. Попов [52]		Високопрофесійна управлінська діяльність із власною структурною спеціалізацією [52].

У висновку, можна сказати, що спільною рисою всіх наведених визначень є зв'язок стратегічного управління з аналізом різних аспектів діяльності організації, її взаємодією із зовнішнім середовищем, формуванням цілей підприємства та управлінськими рішеннями для їх реалізації.

Результатом стратегічного управління підприємством є стратегія. Вона є головною ланкою між внутрішнім і зовнішнім середовищем організації. Для систематизації знань про стратегічне управління підприємством проаналізувати різні наукові підходи до пояснення терміна «стратегія» та його основних різновидів. (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Підходи авторів до тлумачення терміну «стратегія»

Автор	Визначення
І. Ансофф [41]	Стратегія - це перелік правил прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності
А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд [45]	Стратегія - це план управління компанією, спрямований на зміцнення її позицій, задоволення потреб клієнтів і досягнення поставлених завдань
С. Остер [54]	Стратегія - це зобов'язання діяти так, а не інакше
Б. Гендерсон [53]	Стратегія - це ретельне опрацювання плану дій, який розвиває та примножує конкурентні перевагу в бізнесі

Отож, неможливо переоцінити важливість рекламної стратегії в умовах сучасного бізнесу, оскільки ефективна реклама сприяє створенню конкурентних переваг на ринку, підвищенню ідентичності, впізнаваності бренду та стимулювання продажів. В умовах цифровізації бізнесу особливе місце в рекламній стратегії займає інтернет реклама, яка дозволяє підприємствам та брендам охоплювати широку аудиторію при мінімальних витратах. [3]

Реклама – це оплачена форма масової комунікації від одного спонсора. Вона складається з традиційних каналів комунікації, таких як телебачення, радіо, газети, магазини, білборди. Реклама також включає діджитал-медіа джерела, які охоплюють: пошук в Інтернеті, банери на вебсайтах та самі вебсайти. Навіть платформи, які не передбачають "придбання" медіа, такі як вебсайт бренду, зв'язок з громадськістю та вітрини, є важливими елементами комунікації бренду. [1]

Рекламна стратегія базується на чотирьох складових:

1. Аудиторії. Будь-яка реклама – це комунікація з людьми. В основі рекламної стратегії лежить розуміння, з якими людьми компанія спілкується. Ми орієнтуємося на модель think-do-care, тобто враховуємо у стратегіях холодну, нейтральну та гарячу аудиторію.

2. Цілі. Тут описується, що хочемо отримати від кожної аудиторії під час рекламних кампаній. Наприклад, для холодної аудиторії ціль – відвідування сайту, а для гарячої — додавання продукту в кошик.

3. План розміщення. У медіаплані фахівці прописують, які майданчики слід використовувати для кожної аудиторії, які креативи в них розміщувати, з якою частотою показувати рекламу та інше [1].

4. KPI. Для кожної аудиторії необхідно встановити власні KPI, які чисельно описують початкові цілі і дають розуміння, яким чином буде вимірюватися ефективність реклами. [2]

Рекламні стратегії можна розділити кілька груп, залежно від їх основних параметрів. Пропоную наступну класифікацію видів рекламних стратегій:

Рекламні стратегії за географією. Географія рекламної кампанії та, відповідно, рекламної стратегії залежить від бізнес-моделі та особливостей дистрибуції продукту. Компанії планують просування, виходячи з цільових ринків, і тут можна виділити чотири типи стратегій:

1. Локальні — орієнтуються на аудиторію, що знаходиться на порівняно невеликій локації, в одному місті або навіть в окремому районі міста. Такі стратегії зазвичай використовують компанії із жорсткою прив'язкою до офлайн-точки, наприклад, кафе.
2. Регіональні — охоплюють жителів окремої області чи кількох областей. Регіональні кампанії часто трапляються у харчовій промисловості, коли продукція бренду не дистрибутується до інших регіонів.
3. Загальнонаціональні, орієнтовані всіх жителів країни. Рекламні ролики, які показують на центральних телеканалах, є складовими загальнонаціональних рекламних стратегій.
4. Міжнародні — охоплюють кілька країн. Сюди належать, наприклад, брендингові стратегії торгових марок глобальних компаній.

Рекламні стратегії за місцем розміщення.

1. Digital-стратегії готують для кампаній, які розміщуються онлайн. Сюди відносять контекстну та таргетовану рекламу, пошукову оптимізацію, рекламу в онлайн-ЗМІ та блогах, а також медійну рекламу. У таких стратегіях особлива увага приділяється аналізу ефективності кампанії та закладається можливість ітеративно оптимізувати рекламу під час кампанії.
2. Стратегії офлайн-просування розробляються для реклами поза інтернетом: зовнішня реклама, друковані видання, реклама на ТБ, івенти і т. д. Такі стратегії не передбачають швидкої зміни кампанії на підставі ефективності і, як правило, використовуються для підвищення впізнаваності бренду.
3. Змішані стратегії описують кампанії, які використовують і digital та офлайн-канали розміщення реклами. Сюди відносяться і комплексний поступ від

знайомства з продуктом до покупки, і кампанії, в яких офлайн-активності стають інформаційним приводом для подальших онлайн-активностей.

Рекламні стратегії за розміром цільової аудиторії:

1. Масові – стратегія рекламної кампанії, розрахованої на всі категорії клієнтів.
2. Нішеві – розраховані на окремий сегмент цільової аудиторії, наприклад, акція для батьків до першого вересня.

Рекламні стратегії за метою:

- запуск бренду чи продукту;
- формування іміджу;
- стимулювання попиту;
- підтримка лояльності.

Рекламна стратегія – глобальний план, який не обмежується однією з цих цілей. Робота з постійними клієнтами та тими, хто ще не знає про продукт, ведеться одночасно, тому ділити рекламні стратегії за цілями було б не коректно. Іншою є наступна класифікація, за періодичністю розміщення.

Рекламні стратегії за періодичністю:

1. Постійне розміщення. Рекламодавець розміщує промоматеріали постійно та рівномірно, з однаковою вагою медіа протягом усього періоду розміщення. Наприклад, якщо компанія вирішує рекламуватись у щомісячному журналі, вона відразу закупає 12 “смуг” на рік вперед і таким чином постійно нагадує читачам журналу про себе. Така стратегія використовується у висококонкурентних нішах для становлення лідером ринку.
2. Імпульсне просування. При ньому реклама також розміщується у каналах з однаковою вагою протягом року, але з певними інтервалами розміщення. Наприклад, рекламодавець публікує свій банер в онлайн-ЗМІ не весь рік, а за місяць. Ця стратегія також націлена на лідерство у висококонкурентній ніші, але дає змогу оптимізувати інвестиції в рекламу. Важливо лише вибрати ефективну частоту розміщення, щоб у період без реклами клієнти не забували про бренд.

3. “Флайтове” розміщення. Періодичне розміщення рекламних матеріалів з високою вагою на старті кампанії та поступовим зниженням активності до її завершення. Цю стратегію використовують при виведенні ринку нових продуктів, і навіть стимулювання попиту акціями. Простий приклад флайту: компанія заявляє про випуск газування з новим смаком. На старті рекламодавець купує ефірний час на ТБ, рекламу у блогерів, проводить івент чи створює інфопривід для ЗМІ. Кампанія отримує максимальні охоплення, після чого можна зменшити інтенсивність показів та орієнтуватися вже на зацікавлену аудиторію.

4. Сезонні кампанії. Реклама розміщується під час піків сезонного продажу. Таку стратегію, природно, використовують компанії з яскраво вираженою сезонністю – курорти, бренди одягу, сезонні кафе і т. д. Але також вона може бути корисною при просуванні окремих продуктів компанії, які особливо актуальні у певний сезон. Наприклад, дилер кондиціонерів може бути активним весь рік, але основні рекламні активності проводити в літній період, коли на продукцію найбільший попит.

Зазвичай, незалежно від способу/каналу комунікації, основою будь-якої реклами є формування стратегії. Це обов’язок стратега сформулювати план щоб правильно “направити” створення ефективної реклами. З цією метою, мабуть, найголовнішим етапом для стратега є творчий бриф.

1.2 Основні елементи та інструменти рекламної стратегії в Інтернеті

Творчий бриф є критичним документом при розробці грамотної рекламної стратегії. Як випливає з назви, цей документ використовується для короткого творчого “підходу” до рекламної стратегії бренду/компанії.

Як правило, бриф створюється клієнтом та/або агентством, а потім передається креативній команді всередині агентства. Креативники не відповідають за розробку стратегії; їхнє завдання полягає в тому, щоб реалізувати стратегію максимально ефективно. Творчий “бриф” служить одночасно документом для плану реклами та оцінки творчої сторони.

Сучасні експерти, зокрема автор Дерек Д Ракер виділяє наступні найголовніші елементи творчого бріфу: мета, ціль, розуміння (інсайт), позиціонування, виконання, оцінка. Нижче детальніше розглянемо кожен з цих аспектів [1].

Мета одночасно є орієнтиром для розробки рекламної стратегії та використовується для оцінки її ефективності. Добре сформульована мета має кілька важливих якостей.

1. По-перше, чітка мета фокусується на тому, чого стратег очікує досягти від реклами. Наприклад, часто буває так, що зусилля збігаються з рекламою (наприклад, незалежне цінове просування), але добре сформульована мета звертає увагу на те, чого очікується досягти від реклами як такої.
2. По-друге, сильна мета зосереджена на принаймні одній або кількох конкретних цілях, таких як збільшення обізнаності про бренд, позитивного ставлення до бренду, конкретні дії або повторні покупки. Вибір цих конкретних цілей може бути визначений на основі аналізу беззбитковості, ринкових тестів або орієнтирів з попередніх рекламних кампаній.
3. По-третє, мета повинна бути сформульована таким чином, щоб її можна було легко підтвердити або спростувати чітко і зрозуміло. Наприклад, можливо, реклама не збільшила продажі, але вона, здавалося, зробила бренд популярним у соціальних мережах. Хоча мета завжди полягає в досягненні поставлених цілей, важливо надавати великого значення точній оцінці. Коли я не досягаю мети, я хочу знати, що я зазнав невдачі, і хочу зрозуміти, чому, щоб краще спланувати свої наступні зусилля.

Ціль реклами, як правило, пов'язана з конкретною цільовою групою. Навіть коли бренд має кілька груп користувачів, рекламна кампанія рідко розробляється для всіх можливих користувачів продукту або послуги. Відмінності в розумінні споживачів та медіа-каналів призводять до того, що одна кампанія не може націлити і охопити всіх.

Стратег повинен визначити групи або сегменти, які відрізняються одна від одної. Таку ідентифікацію можна здійснити за допомогою фокус-груп, опитувань,

а також експериментів. Коли різні групи, стратег повинен вирішити, на яку групу буде спрямована конкретна рекламна кампанія. Щоб вибрати ціль, стратег повинен розглянути питання, що стосуються розміру цілі, можливості досягти цілі та здатності ефективно донести повідомлення до цілі.

Інсайт - це, як правило, знання про те, як споживач думає, відчуває та поводить. Інсайт - це неначе чорнило, яким стратег малює позицію бренду, а для креатора - втілення ідей життя. Зазвичай, інсайт виявляється однією з найскладніших ідей для розуміння. Частково складність полягає в тому, що інсайт приходить у різних формах і може бути використаний у різних сферах.

Перший різновид інсайту — це так званий "споживчий інсайт", який відіграє ключову роль у створенні брифу. Йдеться про глибоку людську суть. У більшості рекламних кампаній саме ці інсайти стають основою для позиціонування, яке потрібно розробити та просувати в рекламі. Тому стратеги найчастіше використовують такі інсайти, щоб надихнути креативну команду. Один із способів передати ці інсайти – описати, що мотивує цільову аудиторію, як вона думає, відчуває чи діє.

Другий тип інсайту показує, як люди використовують рекламну інформацію, щоб приймати рішення. Такий аналіз допомагає зрозуміти, коли різні підходи до переконання будуть ефективними, а також чому деякі спроби переконання зазнають невдачі. Переконання може відбуватися кількома різними шляхами, і кожен із них має свої особливості для створення дієвих рекламних оголошень. Такі інсайти також можна включити до брифу разом із описом того, які асоціації виникають у споживачів.

Ще один тип інсайту стосується того, як люди діляться інформацією про бренд. Цей аспект набуває все більшого значення, адже бренди активно залучаються до роботи в соціальних мережах, де часто цінуються створення галасу та вірусний ефект комунікації, а також ефект “сарафанного радіо”.

Позиціонування – це те, що описує, яку потребу задовольняє бренд і чому його варто обрати порівняно з конкурентами. Яке саме місце на ринку займає конкретний бренд або компанія. Чітке позиціонування часто є ключовим аспектом

для того, щоб люди позитивно сприйняли продукт чи послугу. Крім того, позиціонування бренду — це важливий крок, щоб зацікавити споживача спробувати продукт або зробити покупку.

Один із способів представити позицію бренду в креативному брифі — це сформулювати заяву про позиціонування. Така заява, як мінімум, визначає категорію, в якій бренд вирішив конкурувати (тобто рамку порівняння), як бренд досягає мети цієї категорії краще за інших (тобто точку відмінності) і чому споживач має цьому вірити (тобто причину довіри). До позиціонування також можна додати інші елементи, як-от цільову аудиторію чи особистість бренду. Правильно сформульована заява про позиціонування дає креативній команді стислий огляд того, як бренд хоче, щоб споживачі його сприймали після знайомства з рекламою.

Частина брифу, присвячена виконанню, охоплює два елементи: медійну стратегію та креативну стратегію.

Медійна стратегія передбачає рішення про те, коли і де розміщувати рекламу, щоб максимально охопити цільову аудиторію та привернути її увагу до рекламного повідомлення. Обговорення вибору медіа деталізує підходи до використання як традиційних, так і цифрових каналів, щоб забезпечити контакт із рекламою та достатнє запам'ятовування повідомлення. Нічого страшного, якщо на етапі першого чернетки брифу конкретний медіа канал ще не визначено. Як буде пояснено далі, креативний бриф — це дорожня карта, яка може змінюватися і вдосконалюватися через кілька ітерацій, перш ніж буде завершена.

Креативна стратегія зосереджується на обов'язкових елементах, які має втілити креативна команда, а також на можливості чітко пояснити, як інсайти впливають на реалізацію. Наприклад, можна вимагати, щоб логотип бренду був помітно представлений наприкінці реклами. Або ж, спираючись на інсайт, зазначити, що споживачі надають перевагу бадьорому тону. Мета маркетолога (стратега) — дати лише загальні орієнтири для креативної стратегії. Він не повинен створювати креативний контент — це завдання креативного партнера. Але завдання маркетолога полягає в тому, щоб допомогти креативній команді

правильно підійти до вирішення задачі. Наприклад, бренд може повідомити новій агенції про важливість певного кольору чи тону, які є ключовими для його спадщини. Звісно, у деяких випадках у стратега немає креативного партнера, і тоді йому доводиться самостійно розробляти креативну стратегію.

Нарешті, бриф містить компонент оцінки. Цей компонент визначає, чи схвалює стратег креативний контент, а також які метрики слід використовувати для об'єктивної оцінки ефективності.

1. По-перше, елемент оцінки нагадує, що стратег має затвердити контент, створений на основі креативного брифу. Такий підхід рідше зустрічається в брифах інших людей.
2. По-друге, оцінка чітко визначає, як буде вимірюватися досягнення мети. Наприклад, мета — збільшити продажі на 5%, оцінка деталізує, як це буде виміряно. Скажімо, бренд може зазначити, що для оцінки мети буде проведено експеримент із контрольною та тестовою групами. Або, якщо мета — підвищити впізнаваність через серію цифрових банерів, бренд може перевірити рівень спонтанної згадки бренду через місяць після запуску кампанії. [1]

1.3 Особливості формування рекламної стратегії підприємства в мережі Інтернет

Формування рекламної стратегії саме в Інтернеті має певні особливості, які відрізняють її від загальної рекламної стратегії підприємства або бренду, що зазвичай охоплює офлайн-канали.

Такі особливості зумовлені специфікою цифрового середовища мережі Інтернет та новими можливостями в ері технологій.

Інтернет-реклама — це різновид просування, при якому використовуються можливості Всесвітньої мережі. Рекламу в мережі інтернет включає в себе різні медіаформати, серед яких основними є текст, зображення, аудіо та відео. Вони можуть потрапити до адресата через сайти, соцмережі, електронну пошту, мобільні програми та інші канали.

Традиційна офлайн-реклама зазвичай намагається привернути до себе увагу споживачів на якийсь час, щоб розповісти про свій бізнес. Тоді як інтернет-реклама дозволяє брендам вести безперервний діалог з цільовою аудиторією, яка знаходиться в Інтернеті. По суті, це приклад безшовної інтеграції з контентом споживача, що дозволяє компаніям яскравіше представити себе.

Реклама в інтернеті підтримується за допомогою зібраних даних, що дозволяє адаптувати інформацію залежно від потреб користувача. Тобто коли потенційні покупці у пошуку конкретного продукту, їм буде показано саме те, що вони шукають. Це допомагає бізнесу зекономити час на інформування, а також є вигідною стратегією у довгостроковій перспективі. [4]. Нижче наведено порівняння традиційної реклами та реклами в мережі Інтернет. (Табл. 1.3; Табл. 1.4).

Таблиця 1.3

Порівняння традиційних маркетингових комунікацій та комунікацій в мережі Інтернет

Традиційна реклама	Реклама в мережі Інтернет
Рекламні брошури, буклети, каталоги продукції	Електронний ресурс компанії, промосторінки
Блочна реклама, реклама в друкованих засобах масової інформації, текстова реклама	Банерна реклама на порталах, контекстна реклама
Зовнішня реклама, оголошення в громадських місцях	Анімаційна реклама, текстові посилання, рор-up вікна, флеш-реклама
Телевізійна реклама, реклама на моніторах	Реклама в електронних листах, поштові розсилки, індивідуальні листи
Радіореклама	Інтернет-радіо

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки інтернет-реклами

Переваги	Недоліки
----------	----------

Можливість розширювати охоплення	Конкуренція
Інтерактивність та швидка віддача	Складність аналітики
Налаштування реклами чітко на цільову аудиторію	Фінансові ризики
Ретаргетинг або запуск ненав'язливої реклами	Банерна "сліпота"
Наявність чіткої статистики щодо ефективності оголошень	

Комунікаційний простір Інтернету помітно відрізняється від інших засобів інформації, оскільки має низку важливих переваг, серед яких:

- багатофункціональна модель передачі повідомлень, що дає можливість реалізувати широкий діапазон видів інтерактивної взаємодії;
- наявність контролю над пошуком інформації з боку споживачів, що дає їм змогу займати активну позицію у комунікаційному процесі;
- широкий діапазон видів представлення інформації;
- висока гнучкість і масштабність;
- можливість нелінійного пошуку інформації;
- можливість реалізації інтерактивних транзакцій: укладання угод та здійснення платежів електронним способом через електронний ресурс.

Таким чином, основний ефект від застосування Інтернету як носія маркетингових комунікацій полягає у поєднанні переваг іміджевого та інформативного середовища, де широкий діапазон інструментів і засобів просування набуває як кількісних, так і якісних рис. Завдяки нижчій вартості послуг, високій швидкості та ширшому спектру даних, що передаються на основі Інтернет-технологій, нині поступово витісняються інші засоби поширення інформації.

При цьому використання мережі Інтернет як носія маркетингових комунікацій не гарантує ефективного спілкування між учасниками комунікаційного процесу. Для підприємств використання засобів маркетингових комунікацій на основі ІТ є або нещодавно засвоєним, або взагалі новим досвідом.

[7-13]

Як згадувалося раніше, існує безліч різних типів цифрової реклами. Величезна різноманітність каналів для зв'язку з клієнтами є однією із значних переваг просування через інтернет. Підприємець може вибрати саме той формат, який підходить для його бізнес-моделі чи продукту.

Розглянемо основні види реклами в інтернеті Додаток А.

Висновки до розділу 1

У першому розділі проведено теоретичний аналіз основ формування рекламної стратегії підприємства, що дозволив визначити її ключові аспекти та особливості. Розглянуто різноманітні підходи українських і закордонних експертів до розуміння стратегічного управління та його ролі в діяльності підприємства, що стало основою для подальшого аналізу рекламної стратегії як її невід'ємної складової. Визначено, що рекламна стратегія є інструментом реалізації бізнес-цілей, який адаптується до специфіки ринку та потреб аудиторії.

Особливу увагу приділено особливостям формування рекламної стратегії в мережі Інтернет, які вирізняються гнучкістю, точним таргетуванням, можливістю реального часу вимірювання результатів, інтерактивністю та доступністю. Ці характеристики, зумовлені специфікою цифрового середовища, відрізняють Інтернет-рекламу від традиційних офлайн-каналів, надаючи підприємствам нові можливості для ефективного просування.

Аналіз видів реклами в Інтернеті, представлений у таблиці, засвідчив різноманітність інструментів (контекстна, банерна, SMM, email-маркетинг тощо), які дозволяють формувати гнучкі та адаптивні стратегії. Це підтверджує, що сучасна рекламна стратегія підприємства, особливо в умовах розвитку цифрових технологій в Україні, має базуватися на інтеграції інноваційних підходів і глибокого розуміння поведінки споживачів.

Отже, отримані теоретичні знання створюють основу для практичного дослідження формування рекламної стратегії підприємства, що буде розглянуто в наступних розділах, з урахуванням специфіки Інтернет-середовища.

Розділ 2. Маркетингові дослідження ринку медіа-послуг

2.1 Оцінка світового ринку медіа послуг

Медіа-послуги — це широкий спектр діяльності, пов'язаних із створенням, поширенням, обробкою та монетизацією контенту через різні медіа-канали. Вони відіграють ключову роль у комунікації, розвагах, інформуванні та просуванні продуктів чи брендів. У контексті мого дослідження, медіа послуги є особливо важливими, оскільки вони слугують платформами для реалізації рекламних кампаній.

Основними аспектами медіа послуг є:

1. Створення контенту.

Виробництво аудіовізуального (фільми, серіали, музика), текстового (новини, статті) і мультимедійного контенту (подкасти, відео на YouTube).

Приклад: Universal Music Group створює музичний контент для стрімінгових платформ.

2. Поширення контенту.

Трансляція через традиційні канали (телебачення, радіо, друковані видання) та цифрові платформи (соціальні мережі, стрімінгові сервіси, онлайн-ЗМІ).

Приклад: Apple TV+ розповсюджує серіали через свою платформу.

3. Монетизація контенту.

Охоплює моделі доходів, такі як підписки (Netflix, Spotify), реклама (Google Ads, банери), ліцензування та спонсорство.

Приклад: YouTube заробляє на рекламі, розміщеній у відео.

4. Рекламні послуги:

Планування, закупівля та розміщення реклами через медіа-канали (телебачення, радіо, цифрові платформи).

Приклад: Медіа-агентство AIR Media Tech розробляє рекламні кампанії для брендів.

Класифікація медіа послуг:

- Традиційні медіа послуги:

Телебачення (1+1 Media, Fox TV), радіо (Країна FM, Люкс FM), друковані видання (газети, журнали).

- Цифрові медіа послуги:

Стрімінгові платформи (Spotify, Apple Music, Netflix), соціальні мережі (Facebook, Tiktok), онлайн-ЗМІ та портали (BBC, Українська правда).

- Рекламні медіа послуги:

Медіа-планування, контент-маркетинг і нативна реклама.

Проаналізуємо сучасний світовий ринок медіа послуг. Світовий ринок медіа послуг останнім часом демонструє стрімке зростання, яке зумовлене зміною уподобань споживачів, розвитком технологій та переходом до цифрових платформ. Поширення доступу до різноманітного контенту та інноваційні методи піднімають залученість та стимулюють попит.

Уподобання споживачів: споживачі все більше схилиються до контенту за запитом і нішевих пропозицій на медіа-ринку, що відображає прагнення до персоналізованого перегляду. Така тенденція особливо помітна серед молоді, які більш за все цінують автентичність.

Розглянемо основні тенденції на ринку. На глобальному медіа-ринку спостерігається перехід до стрімінгових сервісів за запитом, оскільки споживачі все більше хочуть самостійно формувати свою стрічку та те, що вони переглядають. У таких регіонах, як наприклад Північна Америка, платформи поширюють контент, який резонує з мульти-культурною аудиторією.

Місцеві особливості: у США на медіаринку неймовірно висока конкуренція, яка до того ж “підживлюється” швидким доступом до Інтернету майже у всього населення. А в материковому Китаї цензура держави формує доступність контенту по іншому, створюючи унікальну екосистему, в якій домінують саме

місцеві китайські платформи, а міжнародні сервіси стикаються з обмеженнями. Багата культура Японії стимулює попит на аніме та нішеві жанри, тоді як Велика Британія має сильну традицію суспільного мовлення, що забезпечує баланс між комерційними та суспільними інтересами в медіаспоживанні.

Базові макроекономічні фактори: медіа-ринок значною мірою формується під впливом макроекономічних факторів, таких як технологічні інновації, споживчі витрати та регуляторне середовище. У регіонах з розвинутою інтернет-інфраструктурою та високим рівнем доходу населення існує більш високий попит на персоналізований контент, що сприяє зростанню потокових сервісів і цифрових медіа-платформ. І навпаки, у країнах, що стикаються з економічними проблемами, споживання медіа може скоротитися через бюджетні обмеження. Крім того, різна фіскальна політика, як-от податкові пільги для виробництва медіа або обмеження на іноземні інвестиції, може стимулювати або стримувати розширення ринку, впливаючи на загальну конкурентоспроможність і розмаїття медіа-пропозицій.

Огляд сучасного ринку медіа послуг.

За прогнозами, ринок цифрових медіа зросте з 867,89 млрд доларів США у 2025 році до 992,19 млрд доларів США до 2034 року, демонструючи сукупний річний темп зростання (CAGR) на рівні 9,67% протягом прогнозованого періоду (2025–2034). Крім того, розмір ринку цифрових медіа у 2024 році оцінювався в 791,35 млрд доларів США. (рис. 2.1).

Очікується, що ринок цифрових медіа зазнає значного зростання, значною мірою завдяки широкому поширенню смартфонів, прогресу в технології 5G та зростанню споживання відеоконтенту. Крім того, інтеграція штучного інтелекту та машинного навчання революціонізує споживання медіа, надаючи персоналізовані рекомендації та цільові маркетингові кампанії. Конверсія традиційних і цифрових медіаканалів також змінює ринкок, створюючи можливості для міжплатформних колаборацій та інноваційних моделей дистрибуції контенту. Нові тенденції, такі як віртуальна та доповнена реальність,

готові ще більше підвищити залученість користувачів і створити іммерсивні враження, відкриваючи нові джерела доходу для творців контенту.

Обсяг цифрового медіа ринку в млрд. дол. США

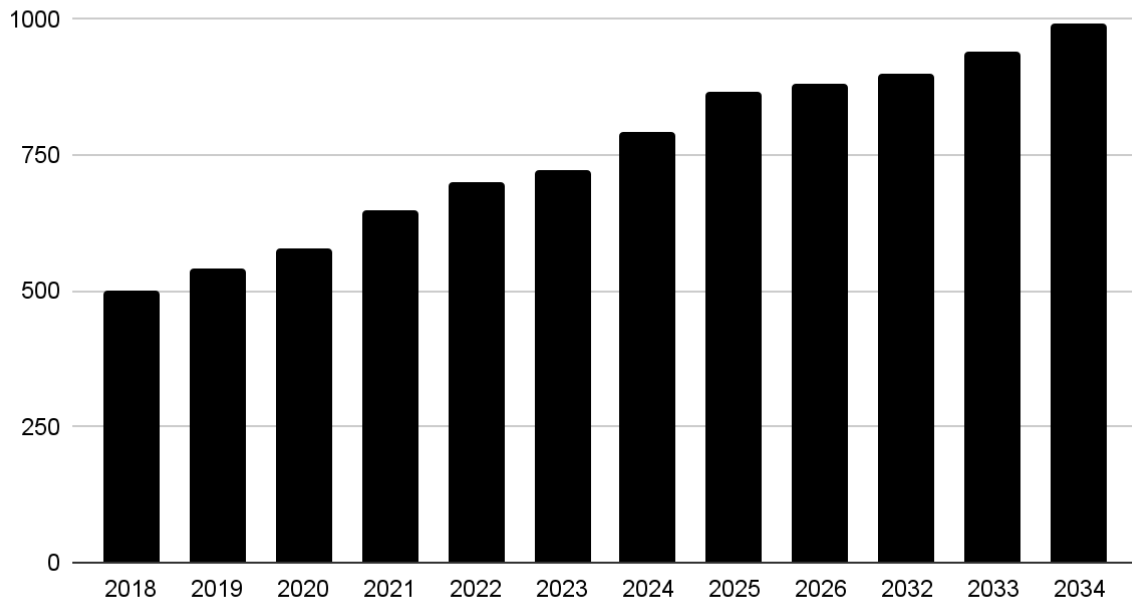


Рис. 2.1 Обсяг цифрового медіа ринку, млрд. дол. США

Розглянемо типи контенту на ринку цифрових медіа. Ринок медіа послуг можна поділити за типами на: відео, текст, зображення, та інші. Серед цих сегментів відео займало найбільшу частку ринку у 2023 році і, як очікується, продовжить домінувати протягом усього прогнозованого періоду. Зростання саме цього сегменту пояснюється підвищенням популярності стрімінгових сервісів, прямих трансляцій і соцмереж. Відеоконтент є надзвичайно захоплюючим, що робить його найефективнішим засобом для розваг та освіти.

Аудіосегмент ринку є також значною частиною ринку цифрового медіа. Його зростання зумовлене популяризацією подкастів, аудіокниг і зростанням сервісів потокового прослуховування музики. Зручність та доступність саме аудіо контенту робить його привабливим вибором для споживачів, які постійно в русі.

Текстовий сегмент так само займає значну частку на ринку медіа послуг, оскільки він залишається важливим засобом для комунікації, поширення інформації та освіти. Зростання текстового сегменту підтримується збільшенням

використання цифрових пристроїв, таких як смартфони, планшети та ноутбуки, які полегшують доступ і споживання такого контенту.

Зростання саме візуального сегменту (зображень) зумовлене зростанням соціальних мереж, де користувачі діляться і споживають багато саме контенту з картинками.

Сегмент “інше” включає в себе різні типи цифрового контенту, наприклад інтерактивний контент, віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), та геймінг. Ці нові форми медіа набирають популярність і за прогнозами сприятимуть росту саме цього сегменту у найближчі роки.

На наступному графіку можемо побачити зростання кожного з цих сегментів протягом наступних років. (рис. 2.2)

Ринок медіа послуг за типами контенту

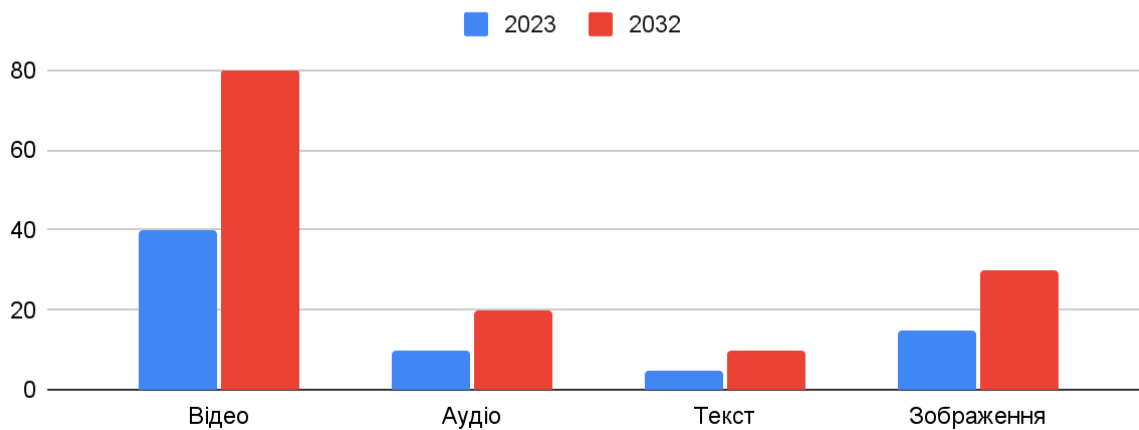


Рис 2.2 Ринок медіа послуг за типами контенту

Ключові учасники індустрії медіа-послуг постійно працюють над розробкою інноваційних технологій і стратегій, щоб отримати конкурентну перевагу. Провідні компанії ринку цифрових медіа зосереджені на розширенні своєї присутності через стратегічні придбання та партнерства. Індустрія цифрових медіа характеризується високою конкуренцією, де ключові гравці застосовують різноманітні стратегії для диференціації своїх пропозицій і залучення клієнтів. Розвиток ринку цифрових медіа стимулюється технологічними досягненнями, зростаючим прийняттям цифрових пристроїв і попитом на персоналізований та інтерактивний контент. Очікується, що конкурентне середовище залишатиметься

динамічним, з новими учасниками та встановленими гравцями, які борються за частку ринку.

Провідний гравець на ринку цифрових медіа, Alphabet Inc. (Google), займає міцну позицію завдяки своєму комплексному набору продуктів і послуг цифрових медіа. Основні пропозиції компанії включають пошукову систему Google, відеоплатформу YouTube, мобільну операційну систему Android і хмарні обчислювальні сервіси Google Cloud. Величезна база користувачів Google, інноваційні рекламні рішення та акцент на штучний інтелект і машинне навчання забезпечують конкурентну перевагу на ринку. Постійні інвестиції компанії в дослідження та розробки, разом із її глобальним охопленням, роблять її дуже серйозним конкурентом в індустрії цифрових медіа.

Ще один ключовий конкурент на ринку цифрових медіа, Meta Platforms, Inc. (Facebook), здобув значну частку ринку завдяки своїм домінуючим соціальним медіаплатформам. Facebook, Instagram і WhatsApp широко використовуються для соціальних мереж, обміну повідомленнями та контентом. Фокус Meta на залученні користувачів, персоналізованій рекламі та досвіді віртуальної реальності зміцнив її позиції на ринку.

Стратегічні придбання компанії, такі як Oculus VR і Giphy, ще більше розширили її пропозиції та охоплення. Зобов'язання Meta щодо конфіденційності даних і її зусилля у боротьбі з дезінформацією та мовою ненависті формують ландшафт галузі.

Ключові компанії на ринку медіа послуг: Apple, Discovery, Netflix, Bytedance, Tencent, Meta Platforms, AT, ViacomCBS, Amazon, Walt Disney Company, Alphabet, Microsoft.

Останні новини на ринку включають:

- У 2023 році Netflix оголосив про плани запуску підписки з підтримкою реклами, щоб залучити економно орієнтованих споживачів.
- У 2024 році Disney+ оголосив про підвищення цін на свою підписку, посиляючись на зростання витрат на створення програм.

- У 2025 році TikTok запустив нову функцію TikTok Shopping, яка дозволяє користувачам купувати продукти безпосередньо в додатку.

Ці події вказують на зростаючу конкуренцію та інновації на ринку цифрових медіа, оскільки компанії прагнуть захопити частку ринку та задовольнити мінливі потреби споживачів.

В підсумку загального оглянку ринку медіа послуг можна виділити наступні ключові елементи:

- типи контенту: відео, аудіо, текстовий, картинки, та інше
- канали дистрибуції медіа-контенту: онлайн-стрімінг, соціальні мережі, платформи для геймінгу, мобільні застосунки.
- цільова аудиторія цифрового медіа-ринку: споживачі, бізнеси, влада.

Основні цілі ринку: розваги, інформація, комунікація, маркетинг, інше.

Основні типи доходу: підписки, реклама, плата за перегляд, транзакційна модель.

Ці дані отримано на основі аналізу ринку в таких регіонах: Північна Америка, Європа, Південна Америка, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід та Африка.

Розглянемо одного з найбільших провідних гравців на ринку медіа послуг, зокрема в сегменті аудіо, а саме Universal Music Group.

Universal Music – найбільша бізнес-компанія в світі та найбільший холдинг лейблів звукозапису. Вона входить до “Великої Трійки” лейблів звукозапису разом з Sony Music та Warner Music. У 2021 році UMG стала публічною компанією з вартістю 46 мільярдів євро [20].

Штаб квартира UMG знаходиться у США та Нідерландах, а працює Universal Music у понад 60 країнах світу.

Одні з багатьох артистів, які працюють та мають контракт з цим лейблом: Eminem, Madonna, The Beatles, Queen, Taylor Swift, Lady Gaga, The Weeknd, Rolling Stones та інші. Ці всесвітньо відомі артисти приносять високий дохід UMG, а також формують основу їх бренду.

Принцип, за яким музичні лейбли, і зокрема Universal Music співпрацюють з артистами:

- Артист віддає права на дистрибуцію своєї музики.
- Лейбл (UMG) доставляє музику на цифрові платформи (Apple Music, Spotify, Youtube).
- Слухачі платять за місячну підписку, щоб мати доступ до цих сервісів.
- Кошти отримує Universal Music та у відсотковому розподілі ділить їх між собою та артистами.

Це працює, адже у артистів немає прямої можливості завантажувати свою музику на майданчики та отримувати за це кошти. Саме тому такі лейбли-агрегатори це необхідність.

Крім музичної дистрибуції, Universal Music займаються широким спектром діяльності, пов'язаної з просуванням артистів, створенням додаткових джерел доходу та посиленням їхнього бренду на глобальному ринку медіа послуг. Це включає мерчандайзинг, розкрутку артистів через різноманітні канали, організацію промо-кампаній, а також інші інноваційні підходи, які сприяють як фінансовому, так і культурному впливу компанії.

З огляду на зазначене, більшість виконавців прагнуть укласти контракт із мейджор-лейблом, оскільки це, як правило, забезпечує високі шанси на комерційний успіх

Багато відомих зірок створюють власні вебсайти для продажу супутньої продукції (мерчу), такої як футболки, фізичні версії релізів (вінілові платівки та CD-диски) чи постери. Ці товари можуть бути не надто дорогими, але вони тісно пов'язані з унікальними рисами цих зірок, що спонукає фанатів їх купувати. UMG використовує грамотну бізнес-стратегію для багатогранного розвитку й навіть задає популярні тренди. Наприклад, співачка Біллі Айліш. Її стиль співу є унікальним, і вона підкріплює цей імідж через моду. Їй подобаються костюми, які звичайні люди можуть вважати незвичними. Однак завдяки її вмінню поєднувати одяг, яскравому кольору волосся та індивідуальності, ці образи гармонійно

доповнюють її стиль без жодного дисонансу. Завдяки цьому багато відомих брендів просувають її у своїй рекламі. Такі рекламні кампанії допомагають публіці краще пізнати її, значно розширюючи її популярність. Зі зростанням популярності дедалі більше людей дізнаються про її творчість, а бренди продовжують запрошувати її для просування, створюючи таким чином замкнене коло успіху. У підсумку UMG заробляє на цьому ще більше.

Рекламна стратегія Universal Music Group:

Universal Music Group завжди використовує інтегрований маркетинговий підхід. Інтегрований маркетинг — це довгостроковий процес, який ставить аудиторію в центр, точно оцінює її цінності та просуває продукт через різні канали й методи комунікації.

Прикладом є пісня "Gangnam Style", яка стала вірусною у 2012 році. Цей успіх базувався на кількох аспектах:

1. Мережевий маркетинг. Пісня поширювалася через YouTube, використовуючи S-криву теорії Роджерса.
2. Розважальна комунікація. "Gangnam Style" породила безліч пародійних відео, і UMG вдало скористалися цією хвилею.
3. Івент-маркетинг. Будь-яка подія, пов'язана зі співаком Пак Че Саном (PSY), активно висвітлювалася.
4. Вірусний маркетинг. Проста мелодія, незвичайний танець, яскраві образи та підтримка від знаменитостей зробили пісню "вірусною".

Через підрозділ UMG for Brands компанія створює брендovanі кампанії, які інтегрують музику в рекламу, фільми та ігри. Наприклад, у 2024 році UMG співпрацювала з Persi для створення рекламної кампанії з треком Дрейка, що зібрала 500 мільйонів переглядів на YouTube [22]. Ця кампанія не лише просуvalа бренд Persi, але й збільшила прослуховування треку на 30% [22].

UMG активно використовує таргетовану рекламу на YouTube, надаючи брендам доступ до преміум-контенту, такого як офіційні кліпи, концертні записи та фанатський контент. Звіт Propel Digital зазначає, що UMG використовує дані про поведінку аудиторії для створення персоналізованих кампаній, що

охоплюють різні демографічні групи [21]. Наприклад, для просування К-поп-гурту BTS у 2023 році UMG таргетувала рекламу на аудиторію 18-24 років у Азії, що призвело до 1 мільярда переглядів їхнього кліпу за перший місяць [22].

Локалізовані промо-кампанії також відіграють важливу роль. У Бразилії UMG адаптувала контент для місцевої аудиторії, співпрацюючи з локальними інфлюенсерами та використовуючи португальськомовні платформи, що призвело до зростання цифрових продажів на 35% у 2022 році [22]. Це демонструє, як UMG адаптує свої стратегії до регіональних особливостей, що є важливим аспектом роботи на глобальному ринку медіа послуг.

Фінансові показники Universal Music Group [21].

За даними материнської компанії Vivendi, загальний дохід UMG, який включає прибутки від записаної музики, ліцензування та інших напрямів, виріс на 9.4% у порівнянні з минулим роком — до 1.81 млрд євро (це приблизно \$2.2 млрд) [21]. Це приблизно \$24.5 млн на день або понад \$1 млн на годину. Поточкові сервіси (тобто стрімінг) дали 55.7% від цього доходу. Записана музика принесла компанії 1.48 млрд євро (\$1.8 млрд), що на 10.8% більше, ніж у тому ж кварталі минулого року [21]. З них стрімінг заробив 1.01 млрд євро (\$1.23 млрд) — це аж 68% від усіх доходів з записаної музики [21]. Це на 19.6% більше, ніж торік. Universal заробляє на стрімінгу \$13.6 млн на день або \$568,000 на годину по всьому світу [21].

Доходи від Universal Music Rights за перший квартал склали 271 млн євро - це на 6.9% більше, якщо не враховувати коливання валют [21]. Продажі мерчу та інших товарів зменшилися на 10% у порівнянні з минулим роком.

У березні 2021 року UMG оголосила, що планує залучити \$3.5 млрд до кінця квітня, і вже провела реструктуризацію компанії для підготовки до IPO (первинного публічного розміщення акцій) цього року [21]. Vivendi володіє 80% UMG, а ще 20% належать консорціуму, яким керує Tencent [21]. За планом, 60% компанії мають відокремити і вивести на біржу в Амстердамі до кінця 2021 року [21].

За даними MBW, три найбільші музичні лейбли у світі - Universal Music, SONY Music та Warner Music - у 2018 році заробили понад \$13.14 млрд тільки на записах, що на \$1.04 млрд більше, ніж у 2017 [23]. Серед них найкращі результати були саме в Universal - \$5.731 млрд [23]. Їхній дохід від стрімінгу в 2018 році виріс на 39%, перевищивши \$3 млрд вперше [23]. Це на \$864 млн більше, або на \$2.4 млн додатково щодня [23]. Отже, фінансові показники Universal Music Group вищі за показники конкурентів (рис. 2.3).

Доходи найбільших муз. лейблів в рік у млрд. дол. США

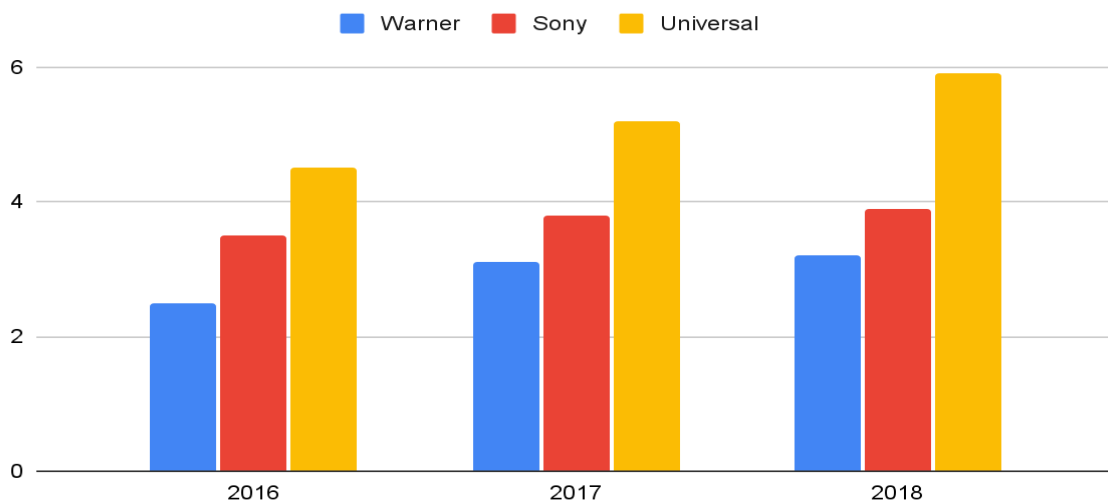


Рис 2.3 Доходи найбільших музичних лейблів

2.2 Аналіз ринку медіа послуг в Україні

Після аналізу світового гіганту індустрії, розглянемо український ринок. Universal Music працюють на українському ринку, але поки що не напряму, а через посередників, як-от Comp Music [25].

У роботі зосередимося на більш популярних на українському ринку компаніях — це AIR Media Tech та ENKO Music. Розглянемо їхні основні функції, тип діяльності, з ким вони співпрацюють, а в підрозділі 2.3 проаналізуємо їхню рекламну стратегію на українському ринку та її ефективність.

AIR Media-Tech — це міжнародна компанія, створена українцями Сергієм Белоусовим та Степаном Михайловим, яка розробляє послуги для підтримки

зростання, збільшення прибутків та підсилення популярності творців контенту, відеоматеріалів та брендів у цифровому середовищі [26]. Головні офіси компанії знаходяться в Канаді, США та Україні.

AIR є одним з небагатьох офіційних партнерів Youtube, Google, Microsoft та Tiktok в Україні [26].

AIR Media Tech працює з креаторами з понад 44 країн, має портфель з понад 3800 каналів на Youtube, працює понад 14 років на ринку та генерує понад 20 мільярдів переглядів щомісяця [26].

Також серед досягнень компанії є 1 червона діамантова кнопка Youtube (видається за 100 мільйонів підписників), 31 діамантова кнопка (видається за 10 мільйонів підписників) та 318 золотих кнопок (1 мільйон підписників) [26].

Головна місія компанії AIR це розширювати можливості креаторів за допомогою технологічних інструментів та сервісів [26]. Засновник компанії вважає, що маючи мільярди глядачів у всьому світі, вони усвідомлюють відповідальність за формування соціального впливу та прагнуть до високоякісного контенту, що сприяє глобальному прогресу.

В сучасних реаліях існування таких платформ, як Youtube – недостатньо просто створювати якісний контент, його потрібно просувати. А на це може не залишатися часу, враховуючи скільки часу йде на створення відео та іншого контенту. Саме тому компанія AIR пропонує свої послуги за комісію від доходу, дозволяючи креаторам зосередитися на творчості, не турбуючись про просування чи захист своєї інтелектуальної власності.

Air Creators Ecosystem допомагає замінити блогерам та артистам:

- Менеджера: збільшують пасивний дохід, розробляють мерч та брендінг блогеру, знаходять бренди для реклами, монетизують та блокують нелегальні “перезаливи” відео, виплачують дохід.
- Адвоката: захищають аккаунти від хакерів, оскаржують “страйки”, щодня передивляються контент блогерів, щоб запобігти порушенням правил платформи Youtube.

- Продюсера: покращують навички, проводять освітні зустрічі, надають PR-підтримку, організовують колаборації з іншими блогерами та артистами [26].

AIR – це не лише партнерська програма по Youtube. Це ціла екосистема сервісів для творчих людей майже будь-якої сфери. Їх продукти покривають майже 100% запитів будь-якого креатора контенту [26]:

1. Переклад та локалізація контенту
2. Просунута аналітика
3. Дизайн
4. Музична бібліотека
5. Виплати у будь-якій валюті
6. Відновлення монетизації
7. Щоденна модерація та перевірка відео
8. Фінансові сервіси
9. Дистрибуція
10. Робота з брендами та компаніями
11. Прямі трансляції
12. Швидка підтримка в чаті протягом 4 годин 24/7
13. Освітні зустрічі
14. Рекламні компанії [26]

AIR Creators Ecosystem – найбільший департамент компанії AIR Media Tech [26]. Він займається роботою з блогерами компанії — від початку знайомства з компанією і продажів їх сервісів до розвитку блогерів на різних платформах. Ведення бізнесів з блогерами — локалізація і продаж контенту. Цей департамент допомагає блогерам у розвитку їхніх каналів на YouTube та отриманні сервісів, які націлені на розвиток бізнесу креаторів.

За словами голови департаменту Ірини Окішор, суперсила AIR полягає в допомозі блогерам прийти до успіху, отримувати максимальний результат від своєї креативності та бути надійним помічником та партнером у світі трендів медіабізнесу [27].

Департамент Network складається з 7 напрямків [26]:

1. Розробка продуктів
2. Розробка комерції та бізнесу
3. Підтримка клієнтів та безпека
4. Продажі
5. Співпраця з партнерами
6. Переклад
7. Дистрибуція контенту

Фінансові показники компанії AIR Media Tech (рис. 2.4) [27]:

Країни, де представлена AIR та фінансові показники

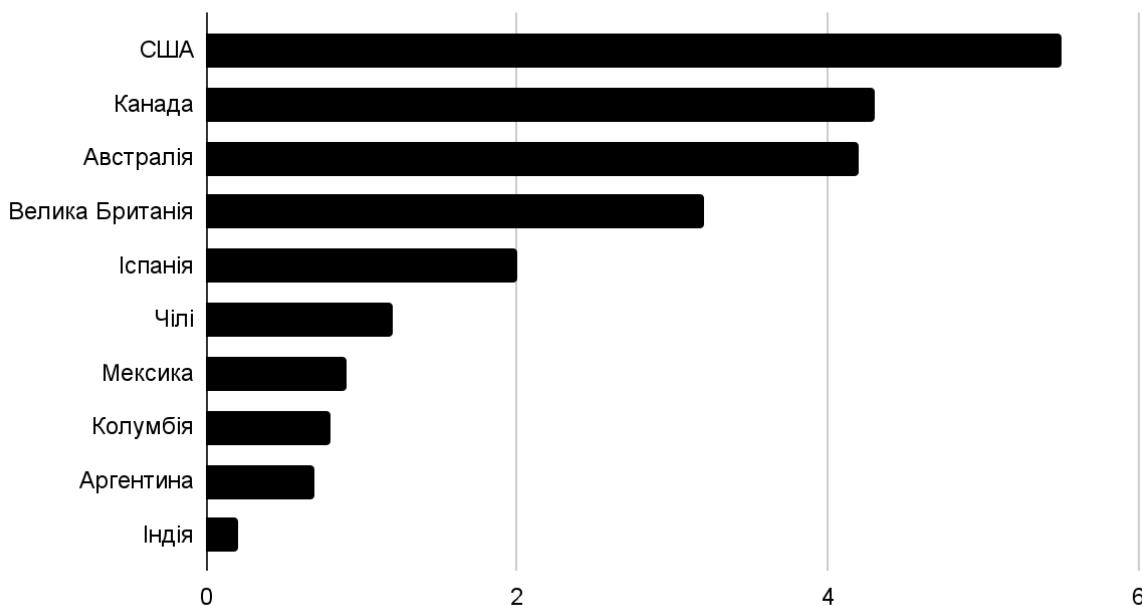


Рис 2.4 Країни представлення AIR

Експерти оцінюють виручку AIR Media Tech в \$100 млн. доларів США [27]. Основні доходи йдуть саме з медіа-мережі Youtube. Скільки заробляють конкретні Ютуб-канали в компанії не розголошують. За словами співзасновника компанії Степана Михайлова, розбіг від \$50 до \$500 000 в місяць. [27]

Загалом, AIR Media Tech належить 1% усього світового трафіку Youtube.

AIR Media Tech демонструє вражаюче зростання доходів, що пов'язано з глобальним розширенням та попитом на цифровий контент. У 2023 році дохід компанії зріс на 380% порівняно з попереднім роком завдяки розширенню

портфеля креаторів та локалізації контенту на 50+ мов. Це зростання було підкріплене стратегічними партнерствами, зокрема з YouTube (з 2011 року) та TikTok (з 2019 року), а також придбанням компанії ScaleLab у 2022 році, що посилює позиції AIR на ринках США та Латинської Америки [26].

У 2022 році AIR Media Tech досягла значного рубежу — 1 трильйон переглядів на YouTube, що еквівалентно 125 переглядам на кожну людину на планеті [26]. Це досягнення не лише підкреслює масштаб діяльності компанії, але й посприяло залученню нових клієнтів, що позитивно вплинуло на фінансові показники. Наприклад, після придбання ScaleLab AIR отримала доступ до нових ринків і збільшила кількість партнерів-креаторів, що генерують дохід.

За даними, доступними на веб ресурсах, у 2024 році річний дохід AIR Media Tech становить 5,5 мільйона доларів США. Це свідчить про стабільне фінансове становище компанії, враховуючи її спеціалізацію на нішевому ринку інфлюенсер-маркетингу та цифрових платформ. [27]

Огляд діяльності компанії ENKO Music.

Enko — український лейбл звукозапису, заснований у 2020 році саундпродюсером Іваном Клименком. Один з найбільших незалежних лейблів України. Головною компанією є Universal Music, яку було розглянуто раніше в цьому розділі [28].

Місія Enko, за словами її засновників - популяризувати українську культуру та музику на глобальному рівні, просуваючи автентичні українські звуки, етнічні мотиви та сучасні жанри, такі як хіп-хоп, етно та поп. Enko працює з артистами, які є амбасадорами української музики, серед яких Kalush Orchestra, alyona alyona, Skofka та Kozak Siromaha [28].

Enko Music поєднує функції лейблу, студії звукозапису, дистриб'ютора та агенції з управління артистами. Компанія активно просуває своїх артистів на міжнародних платформах, таких як Spotify, YouTube, Apple Music і TikTok, а також підтримує створення унікального контенту, що відображає українську ідентичність. Зокрема, у 2023 році лейбл запустив проект ENKO SOUNDS, який пропонує понад 600 автентичних українських семплів для музикантів по всьому

світу, включаючи мелодії, ритми та звуки традиційних інструментів, таких як сопілка [28].

ENKO співпрацювали з наступними українськими артистами [28]:

alyona alyona (2020-2024)

Kalush (2020-2024)

Skofka (2020-2024)

Kozak Siromaha (2020-2024)

Музиканти лейблу здобули значне визнання на міжнародній арені, двічі представляючи Україну на Євробаченні. У 2022 році гурт Kalush Orchestra здобув перемогу на Пісенному Конкурсі Євробачення в Італії, а в 2024 році дует Alyona Alyona та Jerry Heil посів третє місце на Євробаченні у Швеції [28].

Спочатку лейбл Enko позиціонувався як платформа для розвитку репу, зосереджена на просуванні молодих українських виконавців. Протягом багатьох років він функціонував як закритий лейбл, співпрацюючи з такими артистами, як alyona alyona, Kalush, Skofka та Kozak Siromaha.

У 2023 році Enko змінив вектор розвитку, створивши відділ дистрибуції, щоб сприяти поширенню української культури та підтримувати артистів у розповсюдженні їхньої творчості.

Enko займається просуванням виконавців, розширенням їхньої аудиторії, популяризацією музики на стрімінгових платформах і знайомством молодих талантів із музичною спільнотою України. [29]

Генеральна директорка Enko Катерина Дмитренко наголошувала, що перед запуском ENKO Distribution, вони дуже ретельно обирали партнера. Мали зустрічі з представниками всіх мейджор-лейблів та найбільших дистриб'юторів. Прийшли до висновку, що саме партнерство з Universal підходить найбільше.

Основні напрямки діяльності Enko Music.

Enko Music займається кількома ключовими напрямками, які дозволяють їй бути конкурентоспроможною на ринку медіа послуг:

1. Дистрибуція та просування музики

Enko допомагає українським артистам завантажувати та просувати треки на стрімінгових платформах. Лейбл забезпечує швидкий пітчінг треків до популярних плейлистів на Spotify (в середньому кожен другий реліз потрапляє на обкладинку плейлиста), рекламу на головній сторінці Spotify та просування в TikTok для потрапляння в рекомендації. Компанія також пропонує юридичні послуги, зокрема угоди з ліцензування та синхронізації, що допомагає артистам монетизувати свою творчість.

2. Управління артистами

Enko здійснює повне управління чотирма артистами: Kalush Orchestra, alyona alyona, Skofka та Kozak Siromaha. Лейбл також дистриб'ютує музику понад 50 інших виконавців, допомагаючи як початківцям, так і відомим артистам розширювати аудиторію та потрапляти в топ-чарти. Наприклад, Kalush Orchestra здобула світову популярність після перемоги на Євробаченні 2022 з піснею "Stefania", яка зібрала 37 мільйонів переглядів на YouTube [29].

3. Створення унікального контенту

Через проєкт ENKO SOUNDS лейбл пропонує семпли з українськими етнічними мотивами, створені топовими продюсерами, такими як Storm і Stas Chornyi, які працювали з артистами на кшталт Jamala, DOROFEEVA та Jerry Heil. Ці семпли дозволяють музикантам по всьому світу інтегрувати українські мелодії у свої твори, популяризуючи українську культуру.

4. Організація заходів та співпраця з брендами

Enko активно співпрацює з брендами для створення спільних проєктів. Наприклад, Іван Клименко був одним із тренерів на шоу "Голос країни-13" у 2023 році, яке підтримувала компанія SHAKE ZERO, що сприяло просуванню української музики в Європі. Лейбл також організовує благодійні концерти та тури своїх артистів, як-от тур Kalush Orchestra у 2024 році [29].

Фінансові показники та досягнення Enko Music.

Згідно з даними Forbes, у 2021 році дохід лейблу склав 9,4 млн грн, а наступного року він склав уже 35,3 млн грн. (це пов'язано з перемогою на Євробаченні) [30].

– Стрімінгові перегляди та доходи: Артисти Enko зібрали понад 1 мільярд стрімів на різних платформах, що є значним показником для українського лейблу. Наприклад, пісня Skofka "Не забудем і не пробачим" отримала 5,1 мільйона стрімів на Spotify, та принесла виконавцю 30 тисяч євро за рік, як зазначила CEO лейблу. Загалом українські артисти, зокрема ті, що співпрацюють із Enko, у третьому кварталі 2022 року збільшили доходи від стрімінгу на 248% порівняно з 2021 роком, а середній дохід топових виконавців становив 18 тисяч доларів за квартал [30].

– Перегляди на YouTube: У 2023 році українська музика на YouTube, зокрема від артистів Enko, випередила російську за переглядами на 600 мільйонів, що підкреслює зростання популярності лейблу після початку війни. Пісня "Stefania" від Kalush Orchestra стала вірусною, набравши 37 мільйонів переглядів, а загалом лейбл сприяв зростанню переглядів української музики в Україні з 194 мільйонів у 2021 році до значно більшого обсягу у 2023 році [29].

– Благодійність та інвестиції: Після перемоги на Євробаченні Kalush Orchestra продала свій кришталевий мікрофон за 900 тисяч доларів на благодійному аукціоні разом із Сергієм Притулою. Кошти пішли на підтримку ЗСУ, що підкреслило соціальну відповідальність лейблу [28].

– Інвестиції в проєкти: Enko інвестує у створення нових проєктів, таких як ENKO SOUNDS, де семпли продаються за ціною до 30 доларів за пак, а також у аванси для артистів на суму 400 тисяч гривень. Це сприяє розвитку творчості та залученню нових талантів [30].

Вплив Enko Music на український ринок медіа послуг.

Enko Music відіграє важливу роль у розвитку української музики в умовах війни та культурного відродження. Лейбл активно сприяє популяризації україномовного контенту, що відповідає зростаючому попиту на локальний продукт: у 2023 році 79% українців віддавали перевагу розважальному контенту,

а 63% — музиці, згідно з Gradus Research. Enko також підтримує артистів, які стають амбасадорами української культури за кордоном, як-от Kalush Orchestra, що співпрацювала з міжнародними зірками, такими як The Rasmus і bbno\$ [32].

Проте лейбл стикається з викликами. Наприклад, у 2024 році Kalush Orchestra припинила співпрацю з Enko, обравши незалежний шлях розвитку, що може вплинути на позиції лейблу. Крім того, деякі артисти, як-от ОТОУ, звинувачували Івана Клименка у крадіжці музики, хоча ці звинувачення були спростовані. Це свідчить про конкурентне середовище на ринку, де Enko доводиться балансувати між комерційним успіхом і підтримкою репутації [28].

2.3 Аналіз рекламних стратегій на ринку медіа послуг України

Ринок медіа послуг України у 2022-2025 роках зазнав значних змін у зв'язку з війною та її наслідками. Сюди входить і припинення роботи певних компаній в Україні і поява нових. Зростання популярності платформ, таких як YouTube і TikTok, а також попит на україномовний контент створює нові можливості для рекламних стратегій.

У 2024 році обсяг ринку реклами в Україні досяг 41,7 мільярда гривень, із яких 78,8% припадає на цифрову рекламу [32]. У цьому контексті компанії, що працюють у сфері медіа послуг, змушені адаптувати свої підходи до просування, враховуючи як локальні особливості, так і глобальні тренди. [32-33] (Табл. 2.2)

Аналіз рекламних стратегій на ринку медіа послуг України дозволяє оцінити, як компанії використовують сучасні інструменти для залучення аудиторії та просування брендів. У цьому підрозділі буде розглянуто стратегії двох ключових гравців: AIR Media Tech, яка фокусується на інфлюенсер-маркетингу та цифрових платформах, та Enko Music, лейблу, що просуває українську музику з акцентом на культурну ідентичність. Дослідження їхніх підходів дасть змогу визначити ефективні практики, які можна застосувати для формування рекламної стратегії підприємства.

Таблиця 2.2

Прогноз об'єму рекламного ринку України у 2025 році

Тип реклами	Підсумки 2023, млн грн	Підсумки 2024, млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %	Прогноз 2025, млн грн	Відсоток зміни 2025 до 2024, %
Банерна реклама, оголошення в соцмережах	8 500	9 637	10%	10 771	15%
Цифрове відео, Youtube	5 236	7 410	42%	8469	14%
Загалом (Інтернет медіа)	13 736	16 777	22%	19 240	15%
Платна видача в пошуку	15 606	20 288	30%	28 403	40%
Інфлюенсер маркетинг	408	510	25%	612	20%
SMM	496	793	60%	1 189	50%
SEO	1 165	1 491	28%	1 789	20%
Digital Development	1 450	1 400	-3%	1 750	25%
Інші діджитал	398	477	20%	621	30%
Загалом	33 259	41 736	25%	53 604	28%

Проаналізуємо рекламну стратегію AIR Media Tech. Основою рекламної стратегії AIR Media Tech є так званий “інфлюенс-маркетинг”, який активно використовується брендами для просування. AIR активно співпрацюють з великими Youtube-каналами, такими як Kids Diana Show, інтегруючи власні продукти в їх відео.

Завдяки тому, що компанія має безліч діджитал-сервісів, у співпраці з ними може бути зацікавлена людина будь-якої професії в Інтернеті, це може бути не тільки блогер, а і музикант, лейбл, дизайнер, режисер та ін.

Саме тому великою частиною рекламної кампанії AIR є “сарафанне радіо”. Якщо відомий блогер співпрацював з AIR, він, швидше за все, порекомендує компанію своїм колегам, які згодом також звернуться до AIR. Цьому особливо сприяє реферальна програма: за кожного нового клієнта, приведенного за рекомендацією, чинні користувачі отримують фінансову винагороду.

Звісно AIR Media Tech має свої офіційні платформи та канали:

- Офіційний сайт, на якому представлені основні функції та можливості, які надає компанія.
- Youtube-канал, на якому компанія висвітлює основні події, викладає освітні відео, вебінари та курси, що демонструє її професійність та приваблює нових клієнтів.
- Соціальні мережі, наприклад Facebook, LinkedIn, Tiktok, де компанія ділиться новинами, порадами для креаторів та інформацією щодо своїх послуг.

Якщо говорити про музичний підрозділ компанії – AIR Music, то основою саме їх просування є “сарафанне радіо”. Компанія майже не запускає таргетовану рекламу на сервіс музичної дистрибуції, але при цьому, потік нових клієнтів вражає, а дохід за 2024 лише з музичного підрозділу склав більше 1 млн доларів США.

Основний регіон роботи AIR Music – Індія, Пакистан та арабські країни. Завдяки великій кількості населення в цих країнах, сервіси компанії поширюються дуже швидко. Проте така ефективність без платного просування стала можливою завдяки чітко побудованій системі комунікацій, репутації, а також партнерському підходу до роботи з артистами. Компанія активно використовує:

1. Інфлюенсерське просування всередині індустрії

AIR Music працює переважно з великими музикантами або їх менеджерами, які самі є впливовими фігурами на локальних ринках. Після вдалої співпраці ці

музиканти рекомендують AIR іншим артистам, часто публічно в соцмережах або особисто. Таким чином компанія майже не потребує активного зовнішнього просування – за неї говорять її клієнти.

2. Реферальна програма

Кожен клієнт AIR Music має змогу отримати фінансову винагороду за залучення нових артистів. Це стимулює клієнтів не просто пасивно ділитися інформацією, а цілеспрямовано рекомендувати сервіс своїм колегам. У країнах, де важливу роль відіграє особистий контакт і довіра (як, наприклад, у Південній Азії), такий підхід дає надзвичайно високий результат.

3. Адаптація до локального ринку

AIR Music не просто надає універсальну послугу — команда адаптує свій робочий процес до потреб конкретного ринку. Наприклад, вони розуміють локальні музичні жанри та платформи у Пакистані, які там популярні (наприклад, Patari), у той час як в арабському світі зосереджуються на дистрибуції до таких сервісів, як Anghami. Це дозволяє компанії виглядати “своєю” на кожному з ринків та заохочувати нових клієнтів.

Головні причини чому AIR Music користується популярністю у Східних країнах та загалом:

1. Система Content ID. Це система, яка допомагає артистам захищати їх інтелектуальну власність від стороннього використання та збільшити дохід зі своєї музики. Враховуючи, що проблема авторського права в Індії є дуже гострою, не дивно, що AIR Music настільки популярні серед індійських артистів.
2. Персоналізований підхід та підтримка. У компанії є жива онлайн-підтримка, яка готові відповісти на будь-які питання клієнтів протягом кількох годин. Це особливо вирізняє AIR на фоні інших конкурентів на музичному ринку (Distrokid, Tunecore), враховуючи, що там час очікування відповіді становить від 1 дня до кількох тижнів.
3. Швидка дистрибуція музики. Завдяки оперативній команді, музика артистів буде завантажена на всі платформи протягом 3-5 робочих днів, що є неймовірно вражаючим результатом на ринку інших дистриб'юторів.

4. Рекламу музики в плей-листах та відео. Компанія пропонує послугу реклами пісень в популярних плей-листах музичних майданчиків, що допомагає збільшити її перегляди та дохід. Ці, та багато інших можливостей AIR заохочують щодня ще більше нових клієнтів з усього світу.

Репутаційний маркетинг. AIR інвестує у репутацію, а не в масову рекламу. Це означає, що замість рекламних бюджетів компанія вкладає кошти в сервіс, швидку підтримку клієнтів, юридичний супровід, персоналізований підхід. У відповідь клієнти самі стають її амбасадорами.

Проведемо аналіз рекламної стратегії Enko Music.

Enko Music, заснована Іваном Клименком у 2019 році є українським лейблом, що просуває музику з акцентом на культурну ідентичність. Рекламна стратегія Enko фокусується на глобальній популяризації української музики через стрімінгові платформи, соціальні мережі та партнерства із брендами.

Головна особливість лейблу – українська ідентичність з міжнародними стандартами. ENKO не намагається копіювати звук західних артистів, а створювати своє з нуля.

Назва ENKO - свідомий вибір, адже це підкреслює українське походження. (Більшість українських фамілій закінчуються на -енко) [34].

1. Інтернет-маркетинг. У своїй рекламній стратегії ENKO робить акцент саме на контент-маркетинг, іміджеве просування та B2B-комунікацію. Це дозволяє ефективно охопити цільову аудиторію: молодих незалежних артистів, менеджерів та інвесторів.

2. Соціальні мережі. ENKO активно ведуть свої сторінки в Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram. Там вони транслюють новини компанії, участь у форумах, досягнення, результати, back-stage (внутрішнє життя компанії), освітні та культурні ініціативи. Особливої уваги заслуговує саме Tiktok сторінка лейблу, де вони публікують креативні ролики з артистами. Це приклад іміджевого просування в дуже популярній соц. мережі серед молоді. Завдяки алгоритмам Тіктоку, ENKO легко можуть збільшити свою популярність та знайти нову аудиторію (до того ж, безкоштовно).

3. Сайт компанії. Сайт оформлено дуже професійно. На ньому зазначені основні сервіси компанії, досягнення, можливості і також список всіх поточних артистів, з ким вони співпрацюють. Інформацію на ньому чітко поділено на: цінності компанії, напрямки діяльності, команду, можливість подати заявку на співпрацю для нових музикантів. [34] Варто зазначити, що сайт адаптовано як на українську, так і на англійську мову. Це свідчить, що компанія зацікавлена в іноземній аудиторії, а також про її готовність будувати бренд, здатного взаємодіяти зі світовим ринком. ENKO використовують таргетовану рекламу в Instagram та Facebook, в основному рекламуючи свій сервіс музичної дистрибуції. Така реклама націлена на музикантів-початківців, які ще не знають як викладати свою музику на великі стрімінгові майданчики.

4. PR та публічна активність: ENKO приділяє велику увагу своєму публічному позиціонуванню. Засновник лейблу Іван Клименко часто бере участь в інтерв'ю, подкастах, шоу та лекціях на Ютубі та телебаченні. Це формує бренд як досвідченого гравця індустрії, що несе з собою цінності, досвід і бачення розвитку української музики.

Партнерства з брендами та культурні проекти підсилюють стратегію. Співпраця з SHAKE ZERO під час шоу "Голос країни-13" у 2023 році, де Іван Клименко був тренером, розширила охоплення ENKO в Європі. Також проєкт ENKO SOUNDS, який пропонує 600+ українських семплів для вільного використання, просуває культуру за кордоном та створює додатковий імідж та дохід [29].

Висновки до розділу 2

У розділі 2 було проаналізовано світовий ринок та український медіа послуг, а також діяльність та рекламні стратегії ключових гравців. Визначено, що світовий медіаринок стрімко зростає завдяки цифровізації та технологічним інноваціям, зокрема у сегменті цифрової музики. Компанія Universal Music як провідний гравець демонструє вражаючі фінансові показники, що є результатом її унікальної стратегії та особливого підходу до співпраці з артистами.

Було розглянуто ринок України, який, попри війну та її наслідки, продовжує зростати й демонструвати високі результати. Детально проаналізовано його найбільших представників: AIR Media Tech та Enko Music, які продовжують стрімко зростати щороку.

Аналіз показав, що обидві компанії вміють ефективно будувати стратегію просування в Інтернеті та досягати своєї цільової аудиторії. При цьому, враховуючи відмінність підходів AIR Media Tech та ENKO, можна зробити висновок: однієї універсальної рекламної стратегії, яка б працювала для всіх компаній не існує. У сучасному світі результат можуть принести навіть найнесподіваніші методи й нестандартні рішення.

Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення рекламних стратегій на ринку медіа послуг

3.1. Визначення ключових напрямків вдосконалення рекламних стратегій на ринку медіа послуг

Визначимо ключові напрямки, які можуть допомогти компаніям на українському ринку медіа послуг удосконалити свої рекламні стратегії та досягти кращих результатів. Для цього буде використано аналіз вже існуючих рекламних стратегій та запропоновано моє власне бачення того, як можна їх покращити або переосмислити.

Отож, аналіз попередніх розділів показав необхідність адаптації рекламних стратегій в Інтернеті та поза його межами до сучасних умов, викликів та трендів. Як було зазначено в розділі 2.1, у 2024 році ринок медіа послуг досягнув відмітки у 800 млрд доларів США, а у 2034 планується зростання до 992 млрд доларів. В Україні ринок медіа послуг досяг позначки у 429 млн доларів США, з яких 78,8% припадає на цифрову рекламу [18].

Для вдосконалення рекламних стратегій на ринку медіа послуг України зосередимося на конкретному аналізі практик AIR Media Tech, Enko Music та глобальних трендах.

Ключові напрямки вдосконалення для AIR Media Tech:

Таргетована реклама.

AIR Media Tech має значний досвід у просуванні своїх клієнтів у соц. мережах, зокрема за допомогою таргетованої реклами. Проте, компанія майже не використовує цей метод для просування себе, орієнтуючись в основному на “натуральне” просування за допомогою реферальних програм та “сарафанного радіо”.

За даними Gradus Research, 58% українців у віці 18-24 роки активно використовують Tiktok та Instagram, серед яких значна частина може бути потенційними клієнтами AIR.

В Україні, особливо після початку повномасштабної війни, стрімко зростає кількість музикантів, артистів, художників, які на фоні всіх непростих викликів, готові проявляти себе та свою позицію. Дуже багато талановитих українців які створюють мистецтво, але не зовсім розуміють, як показати його світу та просунути його на ширшу аудиторію. Саме тому, якби AIR використовували таргетовану рекламу в Tiktok та Instagram, це допомогло б українським музикантам-початківцям поширити свою музику, а AIR збільшити впізнаваність та свій прибуток. Детально про потенційні результати такого рішення мною буде написано у підрозділі 3.2.

Рекомендую зробити таргетовані рекламні компанії на цих платформах, які підкреслюють унікальність AIR Creators Ecosystem, та де було б детально освітлено всі сервіси, які пропонує компанія: монетизація творчості, захист авторських прав, менеджмент, просування та інше. Наприклад, реклама може бути у вигляді коротких 15-секундних роликів, які демонструють, як AIR допомогли каналу Kids Diana Show досягти 90 мільйонів підписників із закликом “Дізнайтесь, як AIR може підняти ваш канал на новий рівень”. Цільовою аудиторією можуть бути люди, що цікавляться створенням контенту, веденням свого блогу, маркетингом та монетизацією контенту.

Створення вірусного контенту.

AIR Media Tech досягли неймовірних результатів: 1 трильйон переглядів на Youtube у 2023 році та 21 мільярд переглядів кожного місяця. Однак ці досягнення не використовуються для просування себе як компанії. Рекомендую створювати вірусний контент, так само 15 секундні ролики на Youtube, де компанія ділиться своїми неймовірно успішними кейсами, пропозиціями та порадами для креаторів. Такі відео можна оформити в сучасних трендових стилях Тіктоку, з використаннями популярної музики та ефектів. Ролик “Як AIR допомогла новоствореному каналу досягти 1 млн переглядів за місяць?” міг би легко набрати сотні тисяч переглядів та зацікавити блогерів, які можуть стати потенційними клієнтами AIR.

Створення нового продукту у вигляді фізичного музичного лейблу в Україні.

До 2022 великі major-лейбли активно вели бізнес в Росії, але не працювали напряду в Україні. Після початку повномасштабної війни, вся трійка лейблів (Sony Music, Warner, Universal) покинули російський ринок, але досі не відкрили свої філіали в Україні. При цьому, прихід таких лейблів на український ринок дав би неймовірний поштовх всім сучасним українським артистам, як початківцям так і відомим артистам.

Пропонується, що на час відсутності цих лейблів в Україні напряду, AIR може зайняти цю нішу. Маючи дуже великий досвід роботи з закордонними артистами, AIR з легкістю б почували себе в ролі головного лейблу країни.

Унікальна система Content ID, захист авторських прав, персональний менеджмент – все це допомогло б AIR зайняти перше місце за неймовірно короткий час

У AIR Media Tech є свій фізичний офіс в Києві, в якому працюють співробітники компанії. Окрім того, що компанія може переформатувати частину будівлю під музичний підрозділ, де будуть проводитися перемовини та підписання контрактів з артистами, вона також може відкрити свої студії звукозапису по всьому Києву, аби розширити свій вплив та значення на українському ринку.

Окрім того, що AIR вже має хорошу репутацію на українському медіаринку, таке рішення закріпило б її на лідерських позиціях на довгий час.

Це було б успішним, тому що Наразі в Україні *немає* музичних лейблів, з таким досвідом, який є у AIR. Всі інші лейбли або дуже закриті та зосереджені на одному стилі (що є погано як для лейблу, так і для індустрії в цілому), або ж не можуть запропонувати артистам нічого нового.

Створення нового продукту у вигляді маркетплейсу для музикантів для блогерів та III музики.

У сучасних блогерів та контент-мейкерів є одна дуже велика проблема: і це фонова музика. Під час монтажу відео, питання фонові музики є дуже гострим.

Оскільки поставити будь-яку пісню на фон просто так не можна – Youtube заблокує можливість таке відео монетизувати та отримувати з нього дохід. Так, існують сервіси з бібліотеками музики для відео, але вони платні, вибір там доволі обмежений, і з часом багато композицій приїдаються - особливо, коли хочеться чогось свіжого й унікального. [35].

Тому я пропоную щоб AIR створили свій музичний сервіс. Це каталог музики від живих музикантів і композиції, створені за допомогою Штучного Інтелекту.

Сьогодні існує безліч сервісів для генерації музики. Так, вони ще не ідеальні, але для фону — більш ніж достатньо. AIR можуть заключити договір з такою компанією, щоб за допомогою API інтегрувати їх у свій продукт.

Друга частина цього сервісу – каталог музики від музикантів та композиторів. У багатьох із них є складнощі з монетизацією своєї творчості: ринок перенасичений, а можливостей просування — обмаль. Вони часто не знають, де і як продавати свої треки.

Саме тому такий сервіс може досягти двох цілей одночасно:

1. Блогери отримають доступ до безлімітної музичної бібліотеки
2. Музиканти отримають можливість отримувати гроші за свою творчість.

Таким чином отримуємо маркетплейс, де будь-яка сторона може знайти те, що їй потрібно. Умовно, продаж кожної композиції буде відбуватися за ціну, яку поставить сам композитор, або ж композитор буде з нуля писати трек за технічним завданням від блогера, але ціна за таку послугу буде вища.

Найдоступнішим варіантом буде використання інструменту ШІ-музики. Блогер заходить на платформу, задає настрій, темп, інструменти, і за кілька хвилин отримує готовий трек. Потім його можна одразу вставляти у відео, або додати в спільну бібліотеку.

Отож, впровадивши такий сервіс, ми надамо блогерам можливість завжди мати музику для своїх відео від музикантів, або ж згенеровану Штучним Інтелектом (ціна буде відповідно відрізнятися), а для музикантів це буде можливість монетизувати свою творчість та популяризувати її.

Це можна вважати інноваційним підходом на українському ринку, оскільки:

По перше, у AIR вже є “база” блогерів, з ким вони активно співпрацюють. Тобто це вже потенційно зацікавлені особи в цьому сервісі.

Для блогерів, з якими вже є договір, можна зробити або знижку, або ж взагалі безкоштовний доступ.

По друге, у AIR також є ціла “база” музикантів, які співпрацюють з ними по сервісу AIR Music. Тобто і автори, і споживачі музики є – потрібно лише об’єднати їх в одному продукті. Кожен заробляє більше при мінімальних зусиллях, не використовуючи сторонні ресурси.

По-третє, аналогів таких сервісів наразі на ринку не існує. Є сервіси по продажу музики, ліцензій, сервіси фонові музики, але нічого універсального, де є й живі автори, і III-інструменти, і маркетплейс. Саме тому AIR має дуже хороший шанс зайняти цю нішу та дуже швидко досягнути там успіху.

Ключові напрямки вдосконалення рекламної стратегії Enko Music.

Зміна позиціонування та формату лейблу.

ENKO завжди позиціонували як лейбл, який просуває українську культуру та ідентичність. Тому найвідомішими артистами лейблу були: Kalush, Alyona Alyona, Jerry Heil та Козак Сіромаха. Згодом за лейблом сформувався певний стереотип, який у публічному дискурсі отримав назву "шароварщина". Така оцінка частково зумовлена уніфікованим підходом компанії до просування артистів: візуальна складова, стилістика та маркетингова стратегія, як правило, реалізуються за єдиним шаблоном.

ENKO також свідомо уникає співпраці з виконавцями, чия творчість не відповідає усталеному естетичному і жанровому напрямку компанії. Це стосується насамперед представників альтернативних жанрів, зокрема хіп-хопу, електронної та експериментальної музики. Такий підхід неодноразово ставав предметом обговорення в професійному середовищі, зокрема на платформах соціальних мереж. У контексті подальшого розвитку компанії ENKO, а також для стимулювання загального поступу української музичної індустрії, доцільним є переосмислення поточної стратегії. Відкритість до нових виконавців, жанрового

розмаїття та актуальних глобальних тенденцій є важливою умовою забезпечення сталого зростання. Це особливо актуально з огляду на трансформацію світового музичного ландшафту, у якому поп-музика вже не є домінантною силою. Свої позиції впевнено зміцнюють хіп-хоп, електронна та експериментальна музика. В Україні наявна значна кількість талановитих виконавців у цих напрямках, які потребують підтримки в просуванні власного творчого продукту. У цьому контексті ЕНКО має потенціал відіграти ключову роль, спрямовуючи свої ресурси не лише на розвиток одного жанру, а на формування сучасного, багатогранного українського музичного звучання. Якщо Україна хоче мати змогу бути конкурентоспроможною на фоні західних артистів та їх музики – має прийняти власні таланти та рухатися вперед, не відрікатися від нового. Тому, відкритість до змін дасть неймовірний поштовх не лише для ЕНКО, а й для всієї української індустрії.

Проведення кастингів для нових артистів.

Запускати таргетовану рекламу в соц. мережах з оголошенням про початок конкурсу для артистів всіх жанрів. Кампанії в Instagram і Spotify про кастинги для поп-, рок- чи електронних артистів можуть залучити 20-30 нових артистів, розширюючи аудиторію лейблу, та дати майданчик для творчості новим талантам. Також це буде хорошим рішенням для покращення репутації та портфоліо лейблу.

Відмовитися від ідеї “продюсерського проекту” та просувати артистів на дистрибуції.

Наразі, ЕНКО це лише продюсерський проект, який зосереджений на конкретний артистах та їх просуванні. Тому всі ресурси компанії йдуть на таких артистів як Kalush, Alyona Alyona, Jerry Heil та інші. При цьому у компанії є артисти, яким вони надають лише функцію дистрибуції, без просування та маркетингу. Якби ЕНКО почали витрачати ресурси та гроші на цих артистів, це було б корисно усім сторонам. ЕНКО стануть більш відкритим та різностороннім лейблом, а на українській сцені стане більше популярних талановитих артистів в різноманітних жанрах.

Використання вірусного маркетингу та “челенджів”.

Команда ЕНКО, користуючись своєю популярністю на платформі Тіток, може запустити різноманітні челенджі (конкурси) для артистів. Наприклад, “Створи трек на тематику “Любов” у жанрі рок та отримай безкоштовне просування від ЕНКО”. Таким чином, компанія збільшить свої охоплення, дасть місце для творчості всім бажаючим і також допоможе комусь і з найбільш талановитих артистів отримати можливість просунути свою творчість на ширшу аудиторію.

Інший варіант — “Спродюсуй трек разом з Іваном Клименком та отримай шанс бути почутим по всій Україні!”. Умови можуть бути схожі: найцікавіша пісня на задану тему або музичне відео. Відео такого формату може набрати ще більші охоплення, адже охочих попрацювати особисто з продюсером Kalush, Наді Дорофєєвої чи Джамали — чимало. При цьому зусилля й витрати на створення таких відео — мінімальні, а результат може бути значним.

Ведення блогу про життя лейблу та його артистів.

На своїх сторінках у соц. мережах, ЕНКО можуть запустити рубрику, яка буде присвячена закулісному життю артистів та команді. Це може бути формат блогу або серії коротких відео, від щоденників артистів до кадрів із процесу створення пісень.

У таких публікаціях можна показувати:

- як народжуються ідеї для треків;
- моменти зі студійних записів;
- зйомки кліпів;
- підготовку до виступів і гастролей;
- реакції артистів на вихід нових релізів;
- внутрішні обговорення в команді, бекстейджі фотосесій тощо.

Цей підхід зробить лейбл ближчим і цікавішим для підписників, музичну індустрію зсередини та допоможе сформувати лояльну аудиторію.

Більше того, публіка, яка спостерігає за творчим процесом, більш ймовірно буде підтримувати артистів — слухати пісні, ділитися їх творчістю та купувати квитки на їх концерти. Також це чудовий майданчик для реклами майбутніх

релізів, сервісів та послуг. У довгостроковій перспективі ведення подібного блогу не лише зміцнить репутацію ENKO як прогресивного і відкритого лейблу, а й сприятиме зростанню впізнаваності бренду, розширенню аудиторії та збільшенню доходу.

3.2 Оцінка ефективності вдосконалення рекламних стратегій на ринку медіа послуг

У розділі 3.1 проаналізовано та запропоновано як саме AIR Media Tech та ENKO можуть покращити свою рекламну стратегію. В цьому ж підрозділі розглянемо, як саме це вплине на їх показники та які результати може принести.

Оцінка ефективності вдосконалення рекламної стратегії AIR Media Tech.

Таргетована реклама: якщо ми говоримо про платформи Instagram та Tiktok, цільова аудиторія – українці та поляки від 18 до 24 років. За приблизними підрахунками це дасть AIR наступні результати (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Оцінка ефективності використання таргетованої реклами для AIR

Показник	Значення	Джерело
Охоплення	480 000 осіб	Social Media Examiner [37]
Кліки (CTR 1,5%)	7 200 осіб	Social Media Examiner [37]
Відвідувачі сайту	6 480 осіб	Припущення (90% від кліків)
Нові клієнти (3%)	195 осіб	Припущення (ринкова конверсія)
Дохід за рік	\$39 000	Припущення (середній чек 100 дол.)
Нові підписники	7 200 осіб	Social Media Examiner [37]
Зростання впізнаваності	20-25%	Припущення (на основі охоплення)

ROI (окупність)	290%	Розрахунок
-----------------	------	------------

Оцінка ефективності створення нового продукту у вигляді фізичного музичного лейблу в Україні (табл. 3.2):

- Потенційна аудиторія артистів: в 2024 році в Україні приблизно 10 000 артистів. Припустимо, 10% з них шукають новий лейбл = 1000 артистів.
- Залучення: завдяки маркетингу, AIR може залучити 20% з них. (таргетована реклама, оголошення в соц. мережах, фестивалі).
- Дохід від артистів: візьмемо середнє значення, маючи на увазі, що будуть артисти, які заробляють \$10 доларів на рік, і артисти, які зароблять \$50 тисяч на рік. Дохід в середньому – 5000 на рік з артиста. З 200 артистів це 100000 доларів на рік.
- Студія звукозапису: Припустимо, AIR відкриє 3 студії в Києві. Кожна зможе обслуговувати 50 артистів на рік (150 артистів загалом). 500 доларів це середня ціна послуги на студії. Візьмемо 5 пісень на артиста. $150 \cdot 5 \cdot 500 = 375\,000$
- Загальний дохід: 100000 (контракти) + 375 000 (студія) = 1375000 на рік
- Зріст впізнаваності бренду: Позиціонування AIR допоможе підвищити впізнаванність на 25-30% серед артистів.
- Витрати: переформатування офісу – 50 000 доларів. Створення 3 студій – 150 000 доларів. Маркетинг - 50 000 доларів. Загалом: 250 000 доларів.
- Окупність: $(1375000 - 250000) / 250000 \cdot 100\% = 450\%$

Таблиця 3.2

Оцінка ефективності створення нового продукту у вигляді фізичного музичного лейблу в Україні

Показник	Значення	Джерело
Залучені артисти	200 осіб	Припущення (на основі ринку)
Дохід від контрактів	1 000 000 доларів	Припущення (за середнім

		доходом 5000)
Дохід від студії	375 000	Припущення
Загальний дохід в рік	1375000	Розрахунок
Зростання впізнаваності	25-30%	Припущення
Витрати	250 000	Припущення (офіс, студії, маркетинг)
Окупність	450%	Розрахунок

Отже, окупність такої інвестиції може скласти приблизно 450%, що робить такий напрямок стратегічно вигідним.

Оцінка ефективності створення нового продукту у вигляді маркетплейсу для музикантів, блогерів та ШІ-музики.

Розрахунок ефективності: блогери: AIR вже співпрацює з 3800 креаторами. Припустимо, 2000 з них зацікавляться цим сервісом, і ще 8000 зацікавляться завдяки рекламі. Загалом 10000 зацікавлених блогерів

Музиканти: AIR вже має базу музикантів, а також отримає нову зацікавлену базу завдяки таргетованій рекламі. Тому можемо припустити, що 500 музикантів доєднаються до платформи в перший рік. Кожен продає 5 треків за 20 доларів: $500 \times 5 \times 20 = 50,000$ доларів. Комісія AIR (30%): $50,000 \times 30\% = 15,000$ доларів. Нехай підписка на такий сервіс коштуватиме \$10 на місяць.

Узагальнимо наші розрахунки в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розрахунки ефективності маркетплейсу з ШІ музикою для блогерів

<i>Показник</i>	<i>Значення</i>	<i>Джерело</i>
Блогери з підпискою	10 000 осіб	Припущення
Дохід від підписки	1 200 000 доларів	Розрахунок
Дохід від комісії	18 000 доларів	Припущення
Загальний дохід	1 218 000 доларів	Розрахунок
Зростання	20-25%	Припущення

впізнаваності		
Зростання репутації	10-15%	Припущення
Зростання лояльності	10%	Припущення
Витрати	100 000 доларів	Припущення
Окупність	1118%	Розрахунок

Оцінка ефективності вдосконалення рекламної стратегії ЕНКО.

Оцінка ефективності зміни позиціонування та формату лейблу:

- Залучення артистів: Припустимо, що ЕНКО залучить 50 нових артистів в різних жанрах, відмовившись від жорстких стилістичних норм.
- Дохід: Середній дохід від контракту з артистом – 5000 доларів на рік. Загальний дохід: $5000 \cdot 50 = 250\,000$ доларів на рік.
- Ріст впізнаваності: Відкриття нових жанрів залучить 30-40% нової аудиторії.
- Репутація: Зміна образу покращить репутаційний індекс на 20%.
- Витрати: Маркетинг і зміна брендування – 50 000 доларів.
- Окупність: 400%.

Оцінка ефективності проведення кастингів для нових артистів:

Запускати таргетовану рекламу в соц. мережах з оголошенням про початок конкурсу для артистів всіх жанрів. Припустимо, це допоможе ЕНКО залучити 25 нових артистів.

5 з них можуть бути високодохідними, \$10 000 на рік. Загалом \$50 000 додатково до доходу компанії, і це лише у перший рік.

Якщо в цих артистів будуть концерти і гастролі, то доходи можуть бути ще вищими. Тому це приблизний розрахунок, реальні результати можуть бути ще краще.

Інші артисти, роблячи якісну унікальну музику, можуть позитивно вплинути на репутацію та впізнаваність лейблу, зріст може сягнути 30%.

Оцінка ефективності вірусного маркетингу та “челенджів”.

Такий формат у сучасних умовах може принести ЕНКО до 50 000 тисяч підписників в Інстаграм та Тікток. До того ж, ця аудиторія буде активною та зацікавленою у діяльності лейблу. Що автоматично збільшить дохід компанії, враховуючи, що ця аудиторія почне більш активно слухати артистів ЕНКО.

Припустимо, що буде запущено таргетовану рекламу на такий члендж з бюджетом 5000 доларів (CPM 12.5), це охопить 400 000 осіб.

Враховуючи вірусність платформи Tiktok, додамо ще 600 000 переглядів від органічного поширення (подібні конкурси легко набирають охоплення). Загалом отримуємо 1 000 000 переглядів.

Охоплення 1 мільйон осіб серед аудиторії 18-24 років (10 мільйонів в Україні, за Statista) — це 10% охоплення, що підвищить впізнаваність Енко на 10-15%.

Інтерактивність і можливість співпраці з відомими продюсерами (Іван Клименко) додасть 5-10% репутації, адже це покаже відкритість лейблу.

У TikTok 1-3% від охоплення зазвичай стають підписниками для брендів. Для членджів із сильним закликком до дії (наприклад, "Створи трек і отримай просування") візьмемо 2%. Нові підписники: $1,000,000 \times 2\% = 20,000$ осіб. 20,000 нових підписників створять базу для подальшого залучення, а членджі можуть підвищити лояльність аудиторії на 5-10%.

І це лише початок, адже неможливо зарані прорахувати, які сервіси та послуги ця аудиторія придбає в майбутньому. Але вже можна вважати такий спосіб вдалим, адже при мінімальним витратах може принести компанії нову лояльну аудиторію.

Оцінка ефективності ведення блогу про життя лейблу та його артистів.

- Охоплення: 10 відео на місяць, кожне набирає 100,000 переглядів (1 млн на місяць). За рік 12 млн. переглядів.
- Дохід: Зростання продажів квитків на 10% (з поточних 1 млн доларів): $1,000,000 \times 10\% = 100,000$ доларів.
- Зростання впізнаваності: Охоплення 12 млн підвищить впізнаваність на 20-25%.

- Репутація: Відкритість до аудиторії додасть 10-15% репутації.
- Лояльність: зріст на 10-15%.
- Витрати: Виробництво контенту — 10,000 доларів на рік.
- Окупність: 400%

Окрім підвищення заробітку по квиткам та музиці, відео на Youtube це також чудова можливість продавати рекламні місця рекламодавцям та мати дуже хороший дохід від цього. Безліч українських брендів будуть зацікавлені у купівлі реклами в таких відео: Моршинська, Rozetka, Citrus. Аудиторія ЕНКО пересікається з потенційними клієнтами цих магазинів. Доходи від реклами важко точно передбачити заздалегідь, але потенційно це можуть бути сотні тисяч доларів додаткового прибутку. Усе залежатиме від успішності самого блогу.

3.3 Перспективні напрямки розвитку рекламних стратегій на ринку медіа послуг

У цьому розділі розглянемо майбутнє рекламних стратегій на ринку медіа послуг, зокрема в Україні. Як саме учасникам ринку слід змінювати свої рекламні підходи в умовах майбутніх викликів.

Ринок в умовах нестабільності.

В сучасному світі таргетована реклама, ведення соцмереж, короткі ролики в Instagram та Tiktok вже стали нормою в рекламних стратегіях підприємств. Проте з огляду на зростаючу глобальну нестабільність, бізнес-середовище стикається з новими ризиками, серед яких — воєнні конфлікти, терористичні загрози та природні катастрофи.

Саме тому всім компаніям надзвичайно важливо перестати бути фізично прив'язаними до одного місця. Вкрай важливо забезпечити мобільність своїх працівників і даних, аби за необхідності можна було швидко змінити місце роботи й водночас зберегти працездатність бізнесу.

Перехід багатьох компаній на дистанційний формат із початком пандемії COVID-19 був не просто вимушеним кроком, а передбачливим стратегічним рішенням. Адже якщо не вірус, то щось інше точно змусило б людство перейти на такий формат.

Однак навіть сьогодні деякі роботодавці утримуються від впровадження дистанційного формату, посиляючись на сумніви щодо ефективності та відповідальності працівників. Але довіра до працівників – це критична важлива умова функціонування компанії. Перехід в онлайн і робота в хмарному середовищі — це вже не майбутнє, а нагальна потреба сьогодення.

Підприємства мають бути готовими до оперативної адаптації. Український бізнес є взірцем для цього. Незважаючи на постійні бойові дії, більшість бізнесів продовжують працювати, а дехто навіть відкриває нові. Кав'ярні, магазини одягу та техніки, автосалони та навіть великі ІТ компанії – вони працюють досі, за будь-яких умов. Запускається таргетована реклама, реклама на телебаченні та радіо, білборди. Український приклад є показовим щодо здатності адаптуватися й розвиватися в умовах невизначеності.

Одним із ключових факторів зміни рекламного ринку – штучний інтелект. Він почав стрімко розвиватися останніми роками. Для компаній, які прагнуть зберігати актуальність, впровадження ШІ у бізнес-процеси є обов'язковим стратегічним кроком. Використання штучного інтелекту для рекламних компаній, звітів та автоматизації процесів може прискорити рутинні задачі та звільнити робочу силу для більш важливих та творчих задач.

До творчого застосування ШІ суспільство ставиться неоднозначно. Однак використання цієї технології в операційних і аналітичних процесах є ефективним інструментом оптимізації. Штучний інтелект здатний виконувати функції цифрового асистента, аналітика, бухгалтера або навіть програміста, що дозволяє працівникам зосередитися на стратегічно важливих задачах.

За прогнозами, штучний інтелект до 2030 року стане ключовим інструментом у рекламі, він буде здатний покращити персоналізацію, таргетинг та створення контенту. Згідно з сучасними дослідженнями, 80% рекламних кампаній

використовуватимуть ШІ для аналізу даних, прогнозу поведінки аудиторії та генерації фото, відео та зображень. Для прикладу, штучний інтелект зможе створювати персоналізовані рекламні оголошення в реальному часі, підвищуючи CTR (Click-Through-Rate) на 30-40%, а відповідно і ефективність рекламних кампаній. Також аналітика від ШІ допоможе скоротити витрати на неефективні кампанії, а генеративні моделі зможуть створювати реклами, адаптовані до мовних і культурних особливостей аудиторії.

Компанія AIR Media Tech вже інтегрує ШІ як у свої продукти, так і у процеси просування. Такий підхід не лише покращує ефективність, а й зміцнює репутацію бренду як інноваційного гравця ринку. Іншим українським компаніям варто наслідувати цей приклад, щоб зберегти конкурентоспроможність.

Використання VR та AR технологій (віртуальна та доповнена реальність) та інших інтерактивних форматів.

Останніми роками набирають популярність інноваційні технології, такі як окуляри віртуальної або доповненої реальності та метавсесвіти. Вони дозволяють створювати абсолютно новий рівень взаємодії з контентом для користувача та залучати його на емоційному рівні.

AR (Augmented Reality) – доповнена реальність. AR формати дозволяють “додати” віртуальні об’єкти у світ користувача через камеру смартфона.

Приклади застосування:

- AR-маски в Instagram, які просувають певний фільм, альбом або продукт.
- Можливість приміряти товар віртуально. Це одяг, окуляри, аксесуари, які користувач може приміряти на себе через камеру.
- Інтерактивні банери та ефекти, які оживають при наведенні камери.

Останній варіант все частіше використовується на упаковках та різноманітних дитячих продуктах. Наприклад, шоколадне яйце Kinder – всередині іграшка та QR код. Дитина може навести камеру телефона через спеціальну програму на свою іграшку та побачити, як вона оживає та рухається. Такий рівень інтерактиву створює новий рівень емоційного зв’язку користувача з продуктом.

VR (Virtual Reality) – віртуальна реальність.

VR це повноцінний віртуальний світ. Це може бути гра, перегляд фільму, куди можна вставити рекламу, як і будь-який інший продукт. Також VR можна використовувати для “віртуальної подорожі” через історію бренду або продукту. Інтерактивні трейлери, VR-фільми та ігри (наприклад, прогулянка локацією з серіалу чи фільму, який рекламується).

Переваги VR:

- повне занурення у віртуальний світ
- сильний емоційний вплив
- новизна та інноваційність, що може вирізнити таку компанію на фоні інших

Отож, використання VR та AR дає можливість компаніям не просто “транслювати” рекламу, а створювати повноцінний досвід, яким хочеться ділитися та до якого захочеться повертатися. Це все допомагає зростанню залученості в продукт, підвищенню рівня впізнаваності бренду та формування емоційного зв’язку з аудиторією.

Висновки до розділу 3

У розділі 3 було проаналізовані недоліки рекламних стратегій медіа-компаній на ринку України і також були запропоновані методи їх покращення. Для AIR Media Tech ключовими напрямками стали таргетована реклама, вірусний контент, фізичний музичний лейбл, маркетплейс із ШІ-музикою та адаптація до нових технологій. А для ENKO це повна зміна філософії лейблу та його позиціонування. Аналіз був проведений за власним досвідом роботи з обома компаніями.

У другому підрозділі детальніше розглянуто, які конкретні результати може дати кожен із напрямків, запропонованих у пункті 3.1. Для AIR Media Tech це приріст у доході в декілька разів, завдяки відкриттів нових продуктів та сервісів. А для ENKO це покращення репутації компанії, разом з її доходом. Загалом, у обох компаній є хороша можливість досягти значного зростання доходів та зміцнити позиції на ринку.

У третьому підрозділі виявлено три найголовніші аспекти, які слід враховувати в рекламних стратегіях майбутнього: це світова нестабільність,

розвиток штучного інтелекту та розвиток AR/VR технологій. Для сучасних компаній важливо мати змогу адаптуватися до сучасних умов.

Висновки

У дипломній роботі було визначено поняття рекламної стратегії підприємства, визначено основні типи рекламної стратегії, формати та особливості реклами в мережі Інтернет та сучасних умовах. У першому розділі було розглянуто теоретичні основи формування рекламної стратегії підприємства в Інтернеті. Встановлено, що рекламна стратегія є ключовим елементом маркетингової діяльності.

Другий розділ було присвячено розробці пропозицій щодо вдосконалення рекламних стратегій для AIR Media Tech та Enko Music. Для AIR запропоновано кілька ініціатив, зокрема використання таргетованої реклами, створення вірусного контенту, організацію фізичних студій звукозапису та запуск маркетплейсу з ІШ-музикою. Таргетована реклама забезпечить залучення нових клієнтів, а вірусний контент у форматі дозволить охопити значну аудиторію та підвищить впізнаваності бренду. Студії звукозапису створять додатковий дохід для компанії, а маркетплейс із ІШ-музикою, орієнтований на блогерів, сприятиме монетизації через підписку та комісії. Для Enko Music запропоновано зміну позиціонування з акцентом на хіп-хоп та електроніку, що відповідає сучасним трендам ринку. Окрім цього, кастинги та челенджі на TikTok сприятимуть залученню нових артистів і підписників, перехід на дистрибуцію дозволить підтримувати різноманітність талантів, а ведення блогу про закулісне життя лейблу зміцнить лояльність аудиторії. Оцінка ефективності цих стратегій показала, що вони здатні значно підвищити впізнаваність обох компаній та забезпечити стабільне зростання доходів.

У третьому підрозділі проведено аналіз перспективних напрямів розвитку рекламних стратегій на ринку медіа-послуг. Встановлено, що до 2030 року на індустрію впливатимуть такі фактори, як політична нестабільність, війни, віруси, а також розвиток штучного інтелекту (ШІ), VR/AR-технологій та екологічних ініціатив. Зокрема війна в Україні, підкреслює важливість мобільності бізнесу. Змога українського ринку до адаптації є прикладом для світу. Віруси, які можуть спричинити нові пандемії, вимагають від компаній розвитку цифрових платформ і дистанційних сервісів. Штучний Інтелект у рекламі дозволить AIR і Enko створювати персоналізовані кампанії та оптимізувати витрати, сприяючи підвищенню ефективності просування. VR/AR-технології відкривають можливості для збільшення доходу та лояльності аудиторії.

Список використаних джерел

1. Dereck D. Rucker Advertising Strategy, 5th edition. 2018. – 315 с.
2. NewAge Digital Advertising <https://newage.agency/uk/blog-uk/golovni-tipi-reklamnih-strategij/>
3. O. Melnyk, M. Zlotnik. THE ESSENCE AND BASIC MODELS OF STRATEGIC ENTERPRISE MANAGEMENT. 2020. – 60 с.
4. Реклама в інтернеті – основні види та особливості.
<https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-v-internete-osnovnye-vidy-i-osobennosti>
5. Реклама в інтернеті: основні види, приклади та особливості
<https://wedex.com.ua/blog/reklama-v-interneti-osnovni-vydy-pryklady-ta-osoblyvosti/>
6. ПОРІВНЯННЯ ТРАДИЦІЙНОГО ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ
<https://www.economy-confer.com.ua/full-article/2885/>
7. Bovee, C. L., & Arens, W. F. (2010). Contemporary Advertising (14th ed.). New York. 1995. – 704 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг, 1996. – 589 с.
9. Мороз Л.А. Маркетинг: підручник / Л.А. Мороз, Н. Чухрай; за ред. Л. Мороз. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. – 224 с.
10. Дутов М.М. Правове забезпечення розвитку електронної комерції: автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.04 / М.М. Дутов; НАН України. Ін-т екон.-прав. дослідж. – Донецьк, 2003. – 17 с.
11. Желіховський В. Електронна комерція як стимулятор розвитку правовідносин у мережі Інтернет / В. Желіховський // Правова інформатика: науковий журнал НДЦПІ АПрН України. – № 4 (12), 2006. – С. 68–73.
12. Брамс О. Електронна готовність України [Електронний ресурс] / О. Брамс // Библиотека Интернет Индустрии, 2008. – Режим доступу: http://www.i2r.ru/static/272/out_10560.shtml.
13. Jim Blythe. Marketing Communications 2004. – 368 с.
14. Dave Chaffey, Tanya Hemphill, David Edmundson-Bird Digital Business and E-commerce Management 2019, 680 с
15. Маркетингові комунікації 2-е видання. Київ. 2024. – 384 с.
16. Media - Worldwide
<https://www.statista.com/outlook/amo/media/worldwide?currency=USD>

17. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028
<https://www.pwc.com/gx/en/issues/business-model-reinvention/outlook/insights-and-perspectives.html>
18. Digital Media Market Overview Source:
<https://www.marketresearchfuture.com/reports/digital-media-market-28629>
19. Universal Music Group [universalmusic.com](https://www.universalmusic.com)
20. UMG Wikipedia https://uk.wikipedia.org/wiki/Universal_Music_Group
21. Universal Music Group Reports <https://investors.universalmusic.com/reports/>
22. UMG for Brands (<https://www.umgb.com/>)
23. Propel Digital, <https://propeldigital.com/universal-music-groups-youtube-inventory>
24. Crunchbase <https://www.crunchbase.com/organization/universal-music-group>
25. Comp Music [<http://www.compmusic.kiev.ua/en>
26. AIR Media Tech <https://air.io/ua/about>
27. Forbes: AIR Media Tech <https://forbes.ua/ru/innovations/air-media-tech-naybilshayoutube-imperiya-regionu-yak-vona-pereroblyae-uvagu-na-groshi-30042021-1518>
28. ENKO wikipedia <https://uk.wikipedia.org/wiki/Enko>
29. Liroom: Реп-лейбл Enko змінив напрям діяльності та став мультижанровим
<https://liroom.com.ua/news/leibl-enko-distribution/>
30. Forbes: ENKO <https://forbes.ua/profile/enko-911>
31. Liroom: Дистрибуція і лейбли: як працює музичний бізнес в Україні і як пов'язаний з Росією? <https://liroom.com.ua/articles/music-distribution-in-ukraine/>
32. Gradus Research - Media Consumption 2024 <https://gradus.app/uk/>
33. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025 <https://vrk.org.ua/> <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html>
34. Enko Music <https://www.enkomusic.com/>
35. Epidemic Sound <https://www.epidemicsound.com/license/royalty-free-music/>
36. NewsRoom Spotify: <https://newsroom.spotify.com>
37. Social Media Examiner <https://www.socialmediaexaminer.com/>
38. How to Calculate Target CPA in Google Ads? <https://www.blobr.io/how-to-guides/how-do-you-calculate-target-cpa-in-google-ads>

39. Як використовувати ШІ у рекламі та маркетингу: рекомендації для креативників і бізнесів <https://itukraine.org.ua/yak-vikoristovuvati-shi-u-reklami-ta-marketingu-rekomendatsiyi-dlya-kreativnikiv-i-biznesiv/>
40. Augmented Reality Advertising: 10 Powerful Examples of Branded AR Campaigns <https://www.arpr.io/blog/augmented-reality-advertising-10-powerful-examples-of-branded-ar-campaigns>
41. Н. Igor Ansoff. The New Corporate Strategy. 1988. – 288 с.
42. Романюк Л. М. Сучасні тенденції стратегічного управління підприємством. 2009. - Вип. 15. - 106 с.
43. Мартиненко М. М. Стратегічний менеджмент 2006. – 320 с.
44. О. С. Віханський. Стратегічне управління. 1999 - 296 с.
45. Jr. Thompson, Arthur A., III Strickland, Alonzo J. Crafting and Implementing Strategy. 1997 – 672 с.
46. Шершньова З. Є. Стратегічне управління. 2004. - 699 с.
47. Kenneth J. Hatten. BUSINESS POLICY OR STRATEGIC MANAGEMENT: A Broader View for an Emerging Discipline. 1971.
48. Higgins J.M. Organizational Policy and Strategic Management: Text and Cases. 2-nded.-Chicago: The Dryden Press, 1983.
49. Schendel, D.E. Business Policy or Strategic Management A Broader View for an Emerging Discipline / D.E. Schendel, K.J. Hatten. – Academy of Management Proceedings, August 1972
50. Garry D. Smith, Danny R. Arnold, Bobby G. Bizzell. Business Strategy and Policy. 1991 – 380 с.
51. George Albert Steiner. Strategic planning. 1979 – 383 с.
52. Попов С.А. Стратегічне управління. 2000 – 304 с.
53. Bruce D. Henderson. Henderson on Corporate Strategy. 1979.
54. Oster, S.M. (1994), Modern Competitive Analysis. New York: Oxford University Press.

Додатки

Додаток А

Види реклами в Інтернеті

Тип реклами	Опис
Контекстна реклама	Це запуск оголошень через інтернет-сервіс Google Ads з урахуванням тематичних ключових слів, які вказує рекламодавець.
Ремаркетинг	Цей тип просування має на меті налагодження взаємодії з наявними або зацікавленими клієнтами.
Банери	Таку рекламу розміщують на сайтах-партнерах, і її метою є генерація трафіку на сайт, що рекламується, та, звичайно, придбання продукту.
Оголошення у Google Shopping	Така продукція показується у Google у вкладці «Покупки» і є чудовою можливістю продавати роздрібну продукцію.
Реклама на YouTube	Маркетологи кажуть, що відеореклама на цій платформі є одним з найкращих місць, адже споживачі дуже часто використовують YouTube для вивчення інформації про бажаний продукт.
Таргет у соцмережах	Найпопулярніші соціальні мережі – Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok – допомагають інформувати потенційних клієнтів про товари чи послуги компанії, підвищити впізнаваність на ринку, розширити клієнтську базу.
Тизерна реклама	Для запуску продумується клікбейтний заголовок та використовується загадкова яскрава картинка, щоб користувачеві було цікаво зайти та подивитися, що всередині.
Використання CPA-мереж для реклами	За присутності у загальній стратегії просування CPA-маркетингу, спеціаліст використовує рекламу з оплатою за цільову дію. Ця партнерська стратегія – угода між рекламодавцем та партнером, де кожен учасник застрахований. Знайти один одного їм допомагає CPA-мережа, тобто платформа для надійної взаємодії цих 2 елементів CPA-маркетингу.
Реклама у мобільному пристрої	Він означає обов'язкову адаптацію реклами під мобільні пристрої та дозволяє запускати високотаргетовану рекламу з урахуванням місцезнаходження користувача. Це дозволяє отримувати потрібний ефект і підвищувати рентабельність інвестицій.
Контекстна реклама з прив'язкою до геолокації	Цей спосіб залучення цільових клієнтів актуальний для компаній, які продають товари чи пропонують послуги локально, без можливості роботи чи доставки по місту, країні та за її межі

Вірусна реклама	Цей вид – результат кропіткої підготовки контенту, який сподобається користувачам. Може бути у вигляді фото, картинки, твіту чи іншого привабливого матеріалу, який стане вірусним у соціальних мережах. У результаті такої рекламної кампанії реклама починає працювати безкоштовно, тому що люди ділитимуться нею з іншими за власним бажанням.
Email	Листи, отримані електронною поштою, все ще читають, не зважаючи на те, що багато хто вважає цей рекламний канал застарілим.
Pop-up вікна	Ці невеликі вікна спливають на сайті після певних дій користувача – клік, прокручування чи проведення певного часу на сторінці, та спонукають до покупки, переходу на іншу сторінку чи іншого.
Реферальний маркетинг	Реферальна програма працює за принципом залучення нових клієнтів вже існуючими. Для того, щоб цей спосіб працював, компанії пропонують різні бонуси: знижку на наступну покупку, символічні подарунки та інше.
Push-повідомлення	Такі сповіщення у браузері є ідеальною заміною неочікуваним SMS або email повідомленням, які частіше за все дратують користувачів. Google навіть нещодавно включив push-сповіщення до переліку маркетингових тенденцій, тож не варто їх ігнорувати.
SEO просування веб-ресурсу	Пошукова оптимізація сайту або SEO – це налаштування багатьох параметрів сайту задля підвищення його рейтингу у пошуковій системі та видачі на верхніх позиціях за тематичними ключовими запитами.
Нативна реклама	Це реклама, яку навмисне маскують під звичайний контент, що не має на меті продати. Нативна реклама виглядає максимально природно і тому їй більше вірять користувачі та ще й запам'ятовують. Цей вид не агресивний і добре сприймається потенційними клієнтами.
Прес-реліз	Прес-релізи є офіційним документом будь-якої прес-служби або засобу масової інформації. Це може бути новина, анонс цікавої події та інше. Використовуючи цей канал для реклами свого продукту, підприємець може сформувати гарний імідж серед широкої аудиторії, привернути увагу або підвищити впізнаваність бренду та отримати нових зацікавлених клієнтів.
Реклама у блогерів	Вона є підвидом іншого рекламного методу – реклами у соціальних мережах. Просування за допомогою лідерів думок дуже популярне та при грамотному підході дає результати у вигляді великого притоку потенційних клієнтів, які готові купити якомога швидше. Сьогодні популярними для публікації такої реклами є Instagram, TikTok та YouTube.