

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.
КАРАЗІНА СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему
«РЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ
ОРГАНІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ»

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Стасюк А.С.

Керівник: канд. соц. наук, доцент Байдак Т.М.

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	5
1.2 Інтернет як простір рекламної комунікації.....	7
Висновки до розділу 1	10
2 ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	12
2.1 Специфіка рекламної комунікації в інтернеті	12
2.2 Канали, форми та типи публікацій інтернет-реклами.....	15
2.3 Чинники успіху та провалу рекламної комунікації в інтернеті	21
Висновки до розділу 2	26
3 ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ	28
3.1. Сутність та задачі реклами некомерційних організацій	28
3.2. ГО «Дівчата»	36
3.3. Приклад некомерційної реклами для ГО «Дівчата».....	41
Шукаєш простір, де ти можеш бути собою?	44
Висновки до розділу 3	45
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРТСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51

ВСТУП

З часом рекламна комунікація в Інтернеті продовжує розвиватися швидкими темпами. Інтернетом користується близько половини людей у світі, і в мережі знаходяться люди різного віку.

Основна мета інтернет-реклами – широкомасштабний розвиток компанії. Це комплексне рішення, економічне та просте у використанні. Це також дає засобам масової інформації та великому бізнесу кілька варіантів економічно-ефективного збільшення продажів.

Інтернет-реклама всюди. Хтось її любить, хтось блокує. Деякі натискають її, інші створюють. Але найголовніше, що з нею працюють компанії з найвідвідуванішими веб-сайтами у світі. Facebook, Google, TikTok, YouTube – практично кожен веб-сайт, який відвідується щодня, має модель онлайн-реклами, що її підтримує.

Рекламні комунікації некомерційної організації – це вид комунікації, який переконує та спонукає людей вчинити певну дію. Комунікація є важливою, тому що вона знайомить людей з різними речами, які може запропонувати бізнес. Реклама також показує переваги, особливості та цінність певного продукту. Одним із результатів реклами є зміна некомерційної поведінки людей. Тому рекламодавцям важливо спілкуватися із споживачами.

Рекламні комунікації потребують додаткових аналітичних даних та спланованої стратегії, щоб дійти бажаного результату. І саме через інтернет-рекламу сьогодні підприємець має можливість точніше визначати свою аудиторію та швидко доносити до неї усі необхідні меседжі щодо продукту, затрачуючи для цього менше ресурсів, ніж є необхідним поза межами інтернету з іншими каналами просування.

Порівняно з традиційними торговими точками, рекламні комунікації в Інтернеті – це:

- дешевше

- легше відстежувати
- здатна охопити ширшу аудиторію

Проблемі рекламної комунікації некомерційної організації в інтернеті були присвячені праці В. Бесчастного, М. Ілльїної, В. Мозгової та ще багатьох вчених. Незважаючи на те, що проблемі було присвячено багато робіт, є деякі моменти, які потребують глибшого вивчення. Бо більшість робіт з інтернет-реклами присвячені саме налаштуванню і тим особливостям, які допоможуть налаштувати рекламу якісно.

Таким чином, метою роботи є визначення місця та ролі інтернет-реклами в системі некомерційної-комунікації.

У ході роботи були вирішені такі задачі:

1. Уточнити поняття рекламні комунікації та описати її види.
2. Визначити місце та роль інтернету в системі рекламних комунікацій підприємців.
3. Описати існуючі комунікаційні інструменти в Інтернеті.
4. Проаналізувати теоретичні підходи до розуміння інтернет-реклами.
5. Розглянути рекламні комунікації в практиках та з'ясувати особливості побудови реклами в інтернет-просторі.

Об'єкт: Рекламні комунікації підприємців некомерційної організації в інтернет-просторі.

Предмет: Інтернет реклама як складова комунікаційного процесу підприємців зі споживачами.

Основою для написання теоретичної та аналітичної частин дипломної роботи виступили вітчизняна та зарубіжна література, тематичні інтернет-джерела, статистичні дані.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Сутність та задачі рекламної комунікації

Реклама – це аудіовізуальна форма маркетингу, яка використовує відкрите, неособисте повідомлення для просування продукту чи послуги. Рекламодавці – це переважно підприємства, які прагнуть просування своїх товарів. Реклама поширюється через різні засоби масової інформації, такі як газети, журнали, телебачення, радіо та Інтернет[1]. Фактичне уявлення певного повідомлення на якомусь носії називається рекламою.

Комунікація – це використання символів та зображень для надсилання повідомлення, надання значення або обміну інформацією. Маркетингова комунікація передбачає надання інформації про певний продукт та послугу. Реклама – дуже сильна форма комунікації. Комунікація – це щоденний процес передачі від одного боку в іншу.

Процес комунікації є обмін інформацією між двома або більше людьми[2]. Щоб спілкування було успішним, обидві сторони повинні мати можливість обмінюватися інформацією та розуміти її. Якщо потік інформації з якоїсь причини утруднений, процес комунікації зазнає невдачі.

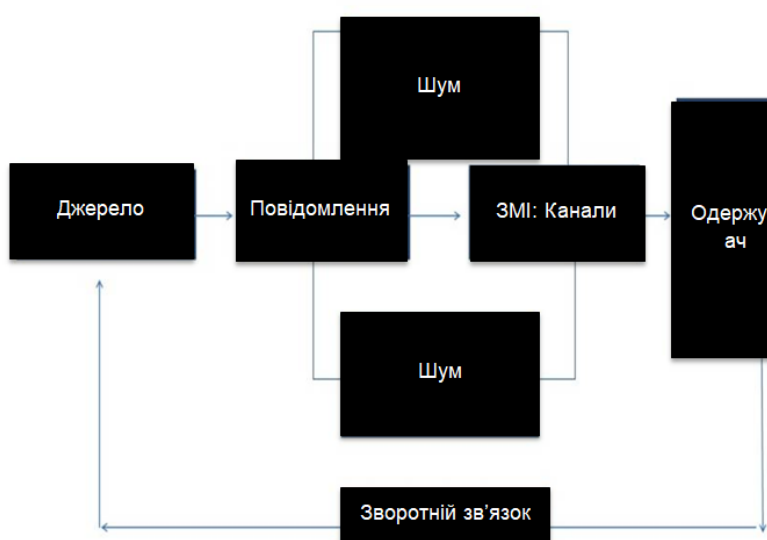


Рисунок 1.1 – Модель процесу комунікації

Модель (рис.1.1) пояснює ключові чинники ефективного процесу комунікації. Відправник повинен знати свою цільову аудиторію та тип відповідей, які він хоче. Він повинен бути достатньо досвідченими, щоб кодувати повідомлення та враховувати, як аудиторія зазвичай декодує повідомлення. Процес комунікації в рекламі включає відправку або передачу повідомлення від джерела чи відправника одержувачу чи аудиторії каналом.

Модель комунікації не обмежується одержувачем, вона визначає можливість, що одержувач може брати участь у усному спілкуванні. Одержувач стає тимчасовим джерелом, а пункт призначення знову стає одержувачем. Сарафанне спілкування внаслідок реклами може стати важливою частиною кампанії. Усне спілкування має велику довіру. Реклама може стимулювати усне спілкування, навіть якщо вона не може його стимулювати, інформація та розуміння її ефективності можуть надати величезну допомогу.

Існує зв'язок між рекламою та комунікацією, оскільки фірми не можуть рекламувати без спілкування. Відносини між ними полягають в аудиторії, розробці повідомлень, методах комунікації та обслуговуванні клієнтів, і коли фірма їх правильно використовує, це може вплинути на покупки та доходи.

Рекламну комунікацію можна визначити як процес сприйняття джерела, повідомлення, каналу зв'язку та одержувача. Одержувач іноді може стати джерелом інформації, передавши повідомлення сім'ї та друзям. Цей вид спілкування називається усним спілкуванням та передбачає соціальну взаємодію між двома чи більше людьми.

Рекламна комунікація – це спосіб інформування потенційних клієнтів про товар[3]. П'ять функцій реклами - це інформування, вплив, підвищення помітності, додавання цінності та інші зусилля. Компанії інформують, представляючи дані про свої організації та продукти.

Рекламна комунікація є багатограним інструментом комунікації, який служить мостом між компаніями та споживачами. Хоча вони спрямовані на

просування продуктів і послуг, їхній вплив виходить за межі показників продажів, торкаючись культурних, соціальних і економічних аспектів життя.

Щоб реклама була ефективною та приносила користь клієнтам – рекламна комунікація має викликати довіру. Вона має бути правдивою та правдоподібною. Існують різні реакції та сприйняття реклами як форми комунікації[4]. Рекламні оголошення можуть бути приємними, дратівливими, образливими чи інформативними.

На думку Мозгової В., основою рекламної комунікації є спілкування. Комунікація є дуже важливим елементом маркетингу між споживачами, зацікавленими сторонами та компаніями[5]. Сьогодні у світі люди обмежують маркетинг сферою економіки та фінансів.

Вся рекламна комунікація намагається передати головне повідомлення – купуйте наш продукт. Але більшості споживачів потрібно трохи переконати, перш ніж вони розлучаться зі своїми грошима.

Деякі рекламні оголошення говорять про це прямо, тоді як інші фокусуються на психологічному підході, викликаючи в аудиторії позитивні почуття, що може призвести до лояльності до бренду. Коли все зроблено правильно, глядачі відчують натхнення кожного разу, коли бачать рекламу (і, отже, щоразу, коли вони бачать бренд). Коли все зроблено погано, глядачі ламають голову і запитують, як пов'язати ваш бренд з тим, що вони щойно побачили.

1.2 Інтернет як простір рекламної комунікації

Інтернет – це глобальна мережа мільярдів комп'ютерів та інших електронних пристроїв. За допомогою Інтернету можна отримати доступ практично до будь-якої інформації, спілкуватися з будь-ким у світі і робити багато іншого.

Інтернет настільки домінує у нашому житті, що його легко прийняти як належне. Але з роками це стало просто ще однією частиною людського

повсякденного життя, чимось, що ми приймаємо так само швидко, як оплата рахунків за електрику чи воду чи керування автомобілем.

Як і будь-яка інновація сьогодні, Інтернет привів суспільство до змін, хоча їх фактичні масштаби постійно обговорюються. З одного боку, Інтернет збільшив ймовірність відчуження та соціальної ізоляції. Цей тип замкнутої поведінки може сприяти неосвіченості, упередженню та схильності захоплюватися змовами чи іншими незвичайними ідеями.

З іншого боку, Інтернет допомагає об'єднувати людей, які інакше не змогли б зустрітися через географічне положення, фізичні обмеження або інші чинники. Інтернет допомагає однодумцям організуватися та використовувати їх як сили для позитивних змін.

Крім того, цінність Інтернету виявилася в найгірші дні глобальної пандемії, дозволяючи людям продовжувати працювати, вчитися, спілкуватися та торгувати.

Інтернет поєднує в собі подвійну ідентичність як складний штучний інструмент і швидко розвиваючу соціальну середу[6]. Він динамічний, складений, надзвичайно ефективний і дуже суб'єктивний, і зусилля по його розумінню тільки виграють від використання метафори Інтернету як простору.

Інтернет сьогодні став найпотужнішим інструментом реклами, що робить його набагато ефективнішим за традиційні інструменти маркетингу. Засоби офлайн-реклами, такі як газети, радіо тощо, все ще займають загальну суму світового ринку, але їх зростання не таке швидке порівняно з Інтернет-рекламою. Інтернет стає одним із основних засобів спілкування між людьми в бізнесі та приватному житті. Інтенсивність цього явища постійно зростає. Більше того, Інтернет відіграє значну роль як новий канал міжнародної реклами.

Очікується, що Інтернет продовжуватиме відігравати все більшу роль у житті людей у найближчому та віддаленому майбутньому. Таким чином,

розміщення реклами в Інтернеті буде однозначно рентабельним і допоможе охопити аудиторію в усьому світі за короткий проміжок часу.

Інтернет-рекламу можна визначити як будь-яку форму спілкування між споживачем і видавцем, яка включає рекламу за допомогою електронних листів, сторінок результатів пошуку, банерів тощо[3]. Основною метою інтернет-реклами є збільшення продажів, що може бути досягнуто шляхом залучення більшої кількості споживачів за допомогою доступу до Інтернету. Іншою причиною використання такої реклами є підвищення впізнаваності бренду шляхом розміщення інформації про ексклюзивні характеристики, якими володіє бренд.

Головною особливістю розвитку сучасного суспільства є його необоротна інформатизація. Усі сфери діяльності пов'язані з процесами отримання та обробки інформації. У 1990-х роках Інтернет став важливим каналом комунікаційної реклами. З появою Інтернету почався занепад традиційної реклами. Хоча не всі країни, що розвиваються, використовують інтернет-рекламу, багато бізнесменів вважають цей маркетинговий канал основним інструментом залучення потенційних клієнтів. Основною перевагою інтернет-реклами є швидка доставка продукту/послуги цільовій аудиторії по всьому світу. Крім того, специфічна спрямованість реклами та оцінка результату оптимізують маркетингові бюджети та вибудовують ефективний процес продажів.

Інтернет-реклама – це набір інструментів для доставки рекламних повідомлень людям по всьому світу з використанням Інтернету як глобальна маркетингова платформа[5].

У міру розвитку веб-технологій у 1990-х роках інтернет-реклама стала віртуальним еквівалентом традиційних методів маркетингу, таких як реклама на телебаченні та радіо, реклама в газетах, рекламні щити і тощо. Аналізуючи інтернет як просування реклами вчені бачать, що з 2018 року компанії витрачають більше грошей на цифрову рекламу, ніж традиційну рекламу.

Висновки до розділу 1

Рекламна комунікація швидко пішла в Інтернет, що розвивається. А оскільки споживачі все більше часу проводять в Інтернеті, а годинник, проведений в Інтернеті, починає затьмарити годинни, витрачені на перегляд телевізора, цей канал стає все більш важливим для будь-якого рекламодавця, бізнесу.

З цього моменту це історія. Рекламна комунікація в Інтернеті продовжує розвиватися разом із найбільшими цифровими платформами та технологічними розробками. По ходу справи багато що змінюється:

- Починають з'являтися правила конфіденційності даних, що робить гіпертаргетовану рекламу більш етичною
- Розвиваються спеціалізовані платформи програмної реклами
- Файли cookie зазнають невдачі і поступово припиняються

Реклама має чотири основні цілі: підвищення впізнаваності бренду, створення споживчого попиту, інформування споживачів про здатність рекламодавця задовольнити цей попит, а також стимулювання відгуку та продажів.

Інтернет-реклама видається сьогоднішнім, майбутнім, а також необхідним компонентом маркетингових кампаній будь-якого бізнесу.

В інтернет-рекламі є свої плюси та мінуси. Однак реклама в Інтернеті має безліч переваг. Це має вирішальне значення для успіху онлайн-компанії. Згідно з дослідженнями, клієнти постійно використовують Інтернет для пошуку інформації про товари, а також їхню вартість, перш ніж винести остаточне рішення.

В результаті просто не можна ігнорувати інтернет-рекламу, оскільки більшість клієнтів проводять свої дослідження онлайн. Цю сучасну рекламну техніку має використовувати кожен бізнес, а також маркетолог. Це розширить їхню клієнтську базу, залучить потенційних клієнтів, розширить їхню присутність на ринку і в кінцевому підсумку допоможе їм покращити доходи.

Можна рекламувати свій бізнес у своєму регіоні, а також поширити його на цільову аудиторію по всьому світу за допомогою веб-реклами.

2 ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1 Специфіка рекламної комунікації в інтернеті

У всьому світі налічується понад чотири мільярди користувачів Інтернету. Це дає величезний імпульс інтернет-рекламі. Люди шукають продукти, використовуючи пошукові системи, стежать за своїми улюбленими брендами в соціальних мережах та підписуються на їхні кампанії через електронну пошту та push-повідомлення[7]. Рекламні можливості величезні, але правильно ними скористатися не так просто. Нижче розглянуто головні переваги та недоліки рекламної комунікації в Інтернеті.

Переваги:

- Просте глобальне покриття. В даний час люди мають звичку шукати інформацію про продукти і послуги через пошукові системи, такі як Google, Bing та інші. Інтернет-реклама — це спосіб продемонструвати свої пропозиції більш ніж 4,3 мільярдам користувачів мережі по всьому світу. Можна легко орієнтуватись на весь світ через Інтернет.
- Доступно для будь-якого бюджету. За даними Seriously Simple Marketing, мінімальні витрати на охоплення аудиторії в 2000 осіб втричі дешевші, ніж традиційні методи реклами, тому будь-яка компанія, від невеликого сімейного бізнесу до величезного підприємства, може використовувати онлайн-рекламу та максимально ефективно використовувати свої фінансові ресурси.
- Приваблює трафік на веб-сайтах. Чим більше відвідувачів залучається на сайт, тим більше буде потенційних клієнтів, що призведе до збільшення продажів. Мета інтернет-реклами – привернути увагу користувачів та направити їх на сайт. Пропозиції, що відображаються в цифровій рекламі, повинні

викликати цікавість і давати людям вагому причину переходу на сайт.

- Дозволяє націлення. На відміну від традиційних маркетингових засобів масової інформації, що рекламують усіх без будь-яких фільтрів, інтернет-реклама адаптує повідомлення до конкретної цільової аудиторії – людей, які з найбільшою ймовірністю перетворяться на клієнтів. Наприклад, компанія, що виробляє туристичне обладнання, може використовувати рекламу в соціальних мережах для реклами користувачам, які захоплюються подорожами, заохочуючи лайки та ріпости.
- Включає ретаргетинг. Це дозволяє створювати різні точки дотику з аудиторією. Інтернет-реклама допомагає з'явитися у потрібному місці у потрібний час для спілкування зі своєю аудиторією. Наприклад, невелика пекарня може використовувати соціальні мережі, такі як Instagram або Pinterest, щоб продемонструвати продукцію. Щоб ділитися новинами та будувати довгострокові відносини зі своєю аудиторією, також можна підкріпити її маркетингом електронної пошти. Розумно поєднуючи різні види цифрової реклами, можна показати, що компанія завжди є присутньою і готова бути корисною.
- Це вимірно. На відміну від офлайн-маркетингу, вартість та ефективність якого є дещо приблизними, можна точно відстежувати віддачу від своїх зусиль та ефективність інтернет-маркетингу за допомогою платформ веб-аналітики, таких як Google Analytics.

Мінуси інтернет-реклами:

- Висока конкуренція. Звичайно, це залежить від ніші, але якщо не винайти чогось нового, доведеться поборотися за увагу клієнтів. Цей ринок перенасичений, особливо для підприємств електронної комерції, тому необхідно враховувати потреби своїх

клієнтів та регулярно покращувати свій продукт, щоб зробити його конкурентоспроможним.

- Складна аналітика. Щоб проаналізувати ефективність оголошень, потрібна стороння платформа, наприклад така як Google Analytics, та деякий досвід для правильної інтерпретації результатів. Середні підприємства та великі бренди мають аналітиків, які роблять рекламу більш таргетованою та ефективною.
- Рекламна сліпота. Цей термін пов'язаний із банерною сліпотою. Користувачі бачать рекламу практично щоразу, коли відкривають веб-сторінку. Тому вони просто ігнорують банери, навіть не помічаючи їх. Щоб боротися з цим, треба переконатися, що банери націлені на тих людей, яким потрібна ця пропозиція.
- Високий рівень кіберризиків.

Інтернет реклама має цілу низку відмінних сторін, які є визначальними чинниками її масовості і загального поширення[1]. Такий інструмент, на сьогоднішній день, має найвищі показники результативності через наявність нижчевикладених моментів:

- Необмежені можливості охоплення аудиторії – рекламні матеріали можуть бути показані в будь-якій точці світу, якщо користувач має необхідний пристрій з виходом в інтернет.
- Індивідуальність. Просування в мережі здійснюється за можливості використання певних налаштувань (за географією, короткостроковими та довгостроковими інтересами та ін.), завдяки чому її результативність значно підвищується. Завдяки цьому компанії заощаджують велику кількість фінансових коштів.
- Економічність. Порівняно з іншими видами реклами просування у мережі відрізняється тим, що з реалізації рекламної компанії

потрібно менших фінансових вливань. Це відкриває нові можливості для малого та середнього бізнесу.

- Безперервна робота. Важлива особливість реклами в мережі інтернет – можливість просувати товари та послуги у будь-який час дня та ночі (24 години на добу, 7 днів на тиждень).

2.2 Канали, форми та типи публікацій інтернет-реклами

Інтернет пропонує величезні можливості для спілкування з потенційними клієнтами, тому нижче розглянуто деякі з найбільш впливових видів інтернет-реклами на ринку:

1. Товарні оголошення

Товарні оголошення – це оголошення, які з'являються у пошуковій системі, коли шукаєте фізичний продукт. Це реклама з оплатою за клік, що означає, що потрібно платити лише за кількість кліків, отриманих за оголошенням, а не за кількість переглядів.

Як видно (див. додаток А), кожен лістинг чітко позначений як «Реклама», що робить рейтинг кліків нижчим, ніж у звичайних результатах пошуку. Однак, якщо веб-сайт компанії є ще новим і ще не видно результатів SEO, товарні оголошення є відмінною альтернативою для негайного отримання трафіку на сайт.

У чому різниця між товарними оголошеннями та звичайними оголошеннями Google?

Це може спантеличити, оскільки в Google AdWords можна налаштувати два типи реклами. Але, насправді, звичайну рекламу Google можуть використовувати всі види бізнесу.

Переваги товарної реклами:

- Хороший спосіб швидко збільшити веб-трафік, якщо сайт компанії ще відносно новий, і не видно результатів SEO.

Недоліки товарної реклами:

- Оголошення будуть чітко позначені як «Спонсорські», що зробить рейтинг кліків нижчим, ніж у звичайних результатах пошуку.

2. Банерна реклама

Банерна реклама, також відома як медійна реклама, існує вже давно. Це тип реклами, при якому купується заздалегідь певне місце на веб-сайті як онлайн-нерухомість для розміщення своєї реклами. Мета медійної реклами – привернути більше уваги до бренду та ідеально підходить для залучення нових клієнтів, які ще не чули про продукт.

Банерну рекламу можна використовувати для ретаргетингових кампаній, в яких можна налаштувати показ своєї реклами на екранах користувачів, які вже відвідали сайт, щоб повернути їх і додатково спонукати до покупки. Також можна налаштувати показ рекламних банерів для певних демографічних груп, сегментуючи їх за статтю, віком або регіоном, а також вибрати час для показу цих оголошень. Наприклад рекламний банер, який з'явився в середині статті Forbes і рекламував компанію Gujarat's Global Summit (див. додаток Б).

Переваги банерної реклами:

- Широкі можливості налаштування за формою, розміром, розміщенням та типом контенту (звичайний текст, зображення, анімація або відео).
- Через контекстно-медійну мережу Google можна отримати легкий доступ до мільйонів сайтів зі свого облікового запису Google Ads.

Недоліки банерної реклами:

- Інтернет перенасичений банерною рекламою, тому люди схильні ігнорувати її, що призводить до низького рейтингу кліків.
- Блокувальники реклами можуть насамперед завадити користувачам бачити вашу рекламу.
- Вартість рекламного місця може бути високою.

3. Платформи попиту

Платформа попиту – це інструмент, що використовується підприємствами для ставок на рекламний простір у режимі реального часу та купівлі мобільної, пошукової та відеореклами на єдиному торговому майданчику. Таким чином, замість того, щоб звертатися до окремих постачальників, таких як Google Ads, для покупки рекламних ресурсів, можна купувати рекламу з кількох каналів в одному місці.

Платформи попиту також включають метод, званий «програмаційна реклама» [1], при якому реклама, яку можна придбати, публікується контекстуально на основі складного алгоритму. Компанія заздалегідь встановлює свій рекламний бюджет і основну мету, а потім коли користувачі відвідують сайт, алгоритм визначає, які оголошення їм показувати в режимі реального часу, за допомогою «війни ставок» між компанією та іншими брендами, що конкурують за ту ж саму аудиторію.

Переваги платформи попиту:

- Про користувачів, які натискають на оголошення, можна зібрати значний обсяг даних, оскільки платформи попиту часто є партнерами сторонніх постачальників даних.
- Розширене націлення на аудиторію за допомогою алгоритму.

Недоліки:

- Високі початкові інвестиції, оскільки потрібно інтегрувати новий інструмент.
- Інструменти платформи попиту можуть виявитися занадто складними для деяких, і існує високий вхідний бар'єр з точки зору того, як повною мірою їх використовувати.

4. Партнерська реклама

Партнерська реклама, або, у ширшому розумінні, партнерський маркетинг, означає, що веб-сайт просуває рекламу іншої компанії в обмін на комісію за кожного залученого клієнта, який перетворився на реальний продаж[8].

Переваги партнерської реклами:

- Рентабельність інвестицій висока, оскільки рекламна компанія зазвичай платить лише за рекламний трафік, який перетворюється на продаж.
- Можна встановити умови своєї програми партнерського маркетингу.
- Відмінно підходить для охоплення певної аудиторії, якщо обрати блог або медіа-сайт, популярний у цільовій ніші.

Недоліки партнерської реклами:

- Менше контролю над брендингом та креативними аспектами, оскільки багато залишається на розсуд партнера.
- Для запуску партнерської програми потрібно багато роботи та планування (наприклад, укладання контрактів за чіткими умовами).

5. Нативна реклама

Нативні оголошення відповідають зовнішньому вигляду веб-сайтів (див. додаток В), на яких вони розміщені, тому не виділяються як типові оголошення, а натомість гармонійно поєднуються з рештою дизайну веб-сторінки[9]. Приклади включають результати спонсорованого пошуку в Google, які збігаються з рештою результатів, і реклами в соціальних мережах, наприклад, в історії Instagram, яку можна переглянути через кілька секунд, оскільки вони спочатку виглядають як звичайні історії. Однак слід зазначити, що все одно має бути чіткий напис, який інформує користувача про те, що це реклама, як можна бачити в цьому прикладі реклами Google, яка з'являється, коли вводяться послуги веб-дизайну(див. додаток В).

Переваги нативної реклами:

- Не заважає користувачам порівняно зі спливаючими вікнами або банерами, що відволікають.
- Видавці ЗМІ можуть заробляти гроші на рекламі на своєму сайті, не жертвуючи дизайном або інтерфейсом користувача.

- Нативна реклама допомагає боротися зі втомою від цифрових технологій або реальністю того, що споживачі відмовляються від традиційної реклами.

Недоліки реклами:

- Ціна нативної реклами значно висока.
- Потрібно знайти медіа-сайти, дизайн яких відповідає бренду, що обмежує вибір рекламних місць.

6. Реклама у соціальних мережах

Платформи соціальних мереж від Tiktok до Twitter пропонують ідеальні умови для реклами. Наприклад, за допомогою реклами в Facebook можна вибирати аудиторію за віком, статтю, освітою, посадою, місцем розташування, інтересами і навіть минулими покупками, що дозволяє звернутися до своїх ідеальних клієнтів за допомогою повідомлення, адаптованого спеціально для них[8].

Наприклад реклама Google на Facebook, що рекламує Google Cloud Platform (див. додаток Г). Це чудовий приклад, оскільки графічний дизайн ідеально відповідає бренду Google, а сайт, що відкрився, має таку ж візуальну безперервність. Крім того, в оголошенні обіцяють кредит у розмірі 300 доларів США, коли вони почнуть, що дає глядачеві чітку причину натиснути.

Плюси реклами у соціальних мережах:

- Залежно від платформи вони можуть бути доступними.
- Легко налаштувати націлення на ту аудиторію.
- Завдяки обміну інформацією та лайкам реклама у соціальних мережах також може поширюватися природним шляхом.

Мінуси реклами у соціальних мережах:

- Користувачі можуть залишати негативні відгуки, тим самим псуючи враження інших користувачів про бренд.

7. Відеореклама

Зазвичай, коли говориться про відеорекламу, мають на увазі відеоконтент, який відтворюється на сайтах обміну відео, таких як YouTube. Реклама на YouTube зазвичай оплачується на основі ціни перегляду. Кожен перегляд коштує десь від 0,10 до 0,30 доларів залежно від цільової галузі та ключових слів. Крім того, якщо встановити максимальний бюджет, то стягуватиметься лише ця сума, і її ніколи не можна буде перевищити.

Найпоширеніший тип реклами на YouTube називається «Реклама TrueView In-Stream». Це рекламні ролики з можливістю перепустки, які відтворюються перед початком основного відео. Рекламодавцям платять за ці оголошення лише в тому випадку, якщо користувач переглянув оголошення більше 30 секунд або натиснув на оголошення та відкрив URL-адресу.

Існує також інший тип реклами In-Stream, яку не можна пропустити і яка відтворюється до, у середині або після відео, тривалістю 10 секунд або довше. Ці оголошення оплачуються на основі PPC, тому потрібно буде запропонувати привабливий заклик до дії, щоб отримати якнайбільше конверсій.

Переваги відеореклами:

- Оскільки компанія зазвичай платє на основі ціни за клік, реклама In-Stream та TrueView In-Stream дуже ефективна з погляду витрат (і навіть якщо оголошення пропустять, все одно можна отримати кілька секунд присутності бренду).
- Багато можливостей виявити творчий підхід і виділитися серед інших оголошень за допомогою відеоконтенту.

Недоліки відеореклами:

- Не можна вибирати, поряд з якими відео відтворюватиметься реклама, і в минулому були розбіжності з приводу реклами, яка відтворювалася поряд із розпалюванням ненависті та терористичним контентом.
- Якщо відеооголошення можна пропустити за 5 секунд, донести повідомлення своєчасно буде складно.

8. Реклама електронною поштою

Існує два поширені методи реклами електронною поштою. Один з них полягає у вставці рекламних банерів і посилань у верхній або нижній колонтитул інформаційних бюлетенів електронною поштою, а інший полягає в тому, щоб користувачі реєстрували свої переваги, а потім надсилали рекламні електронні листи, що відповідають цим перевагам.

Переваги реклами електронною поштою:

- Надсилання електронною поштою нічого не вимагає.
- Оскільки електронний лист зберігається на пристрої, реклама не зникне, поки він залишається.

Недоліки електронної реклами:

- Оголошення електронною поштою часто мають низький рейтинг кліків, оскільки важко змусити клієнтів відкрити рекламне повідомлення, і ще важче змусити їх натиснути на оголошення, якщо воно не відповідає їхнім потребам.

2.3 Чинники успіху та провалу рекламної комунікації в інтернеті

Головні чинники успіху рекламної комунікації в інтернеті:

1. Глобальне охоплення.

Інтернет-реклама може експонентно розширити сферу видимості бізнесу. На відміну від традиційних методів реклами, обмежених географічними межами, Інтернет пропонує велику платформу, яка може охопити потенційних клієнтів у всьому світі.

Незалежно від того, де знаходиться бізнес, цифрова реклама може пов'язати із споживачами з усього світу. Такому широкому охопленню необхідне підвищення впізнаваності бренду та встановлення міжнародної присутності.

2. Економічно ефективна реклама.

Хоча традиційні засоби реклами, такі як телебачення, друк та радіо можуть бути досить дорогими, онлайн-реклама зазвичай пропонує більш доступну альтернативу. Цифрову рекламу можна адаптувати під будь-який розмір бюджету, від невеликих стартапів до великих корпорацій.

Більше того, завдяки можливостям точного націлення та моніторингу ефективності в режимі реального часу, онлайн-реклама часто може забезпечити більш високу віддачу від інвестицій. Це робить її економічно ефективним способом просування бренду та охоплення цільової аудиторії.

3. Аналіз продуктивності у реальному часі.

Однією з визначних переваг онлайн-реклами є можливість відслідковувати та вимірювати ефективність кампанії в режимі реального часу. Такі інструменти, як Google Analytics та Facebook Insights, надають цінні дані про покази реклами, рейтинг кліків, конверсії та багато іншого.

Такий негайний доступ до показників продуктивності дозволяє компаніям оперативно коригувати стратегії, вносячи необхідні зміни для оптимізації результатів та гарантуючи, що кожен витрачений долар того вартий.

4. Точне наведення.

Платформи онлайн-реклами надають розширені можливості націлення, що дозволяють орієнтуватися на бажану аудиторію на основі демографічних даних, інтересів, поведінки та багато іншого.

5. Висока залученість.

Інтернет-реклама може бути високоінтерактивною, залучаючи користувачів так, як традиційні рекламні носії не можуть. Будь то іммерсивна відеореклама, динамічний контент чи інтерактивні публікації у соціальних мережах, цифрова реклама запрошує аудиторію взаємодіяти з брендом на більш глибокому рівні.

Така розширена взаємодія може сприяти зміцненню відносин, підвищенню лояльності до бренду та стимулюванню сарафанного маркетингу.

6. Збільшення кількості завантажень додатків.

Якщо компанія має мобільний додаток, онлайн-реклама може значно збільшити кількість завантажень програми. На багатьох цифрових платформах, таких як Twitter, більшість користувачів отримують доступ до їхніх послуг через мобільні пристрої.

Рекламні оголошення, що спонукають користувачів встановити програму, не тільки збільшують базу користувачів програми, але і відкривають ще один шлях для залучення клієнтів і отримання доходу.

7. Підвищення впізнаваності бренду.

Інтернет-реклама відіграє вирішальну роль у підвищенні впізнаваності бренду. Постійно відображаючи рекламу в пошукових системах, соціальних мережах та інших цифрових просторах, бренд набуває більшої популярності.

Така всюдисущість допомагає тримати бренд у центрі уваги споживачів, підвищуючи впізнаваність бренду та допомагаючи згадати, коли настане час покупки.

8. Використання тенденцій та поточних подій.

Динамічний характер Інтернету дозволяє компаніям відстежувати тенденції та поточні події у режимі реального часу, створюючи своєчасну та релевантну рекламу.

Будь то вірусний виклик в соціальних мережах, популярний хештег або гаряча новина, інтеграція цих елементів у оголошенні може зробити їх більш привабливими і доступними для поширення, викликаючи більше шуму навколо бренду.

9. Гнучкість.

Інтернет-реклама пропонує неперевершену гнучкість. Якщо певна реклама або кампанія є неефективними, можна швидко скоригувати або зупинити їх, заощадивши коштовні ресурси.

Ця здатність швидко змінюватися і адаптуватися має вирішальне значення в цифровому світі, що швидко перетворюється, де споживчі тенденції та інтереси можуть швидко набирати нового вигляду.

10. Потенціал для вірусного маркетингу.

Інтернет-реклама, особливо на платформах соціальних мереж, може призвести до того, що контент стане вірусним. Одна публікація користувача може представити контент сотням чи навіть тисячам потенційних клієнтів.

Створення привабливої реклами, якою можна поділитися, може викликати ефект доміно, розширюючи охоплення і потенційно призводячи до значного зростання впізнаваності бренду та конверсії клієнтів.

Що сприяє провалу інтернет-реклами:

1. Відсутність чітких цілей та стратегії.

Однією з основних причин невдач інтернет-реклами є відсутність чітких цілей та стратегії[9]. Без чітко визначеного плану, зусилля, щодо цифрового маркетингу, можуть бути розрізненими та не ефективними. Вкрай важливо встановити чіткі цілі та створити стратегічний план, що відповідає спільним бізнес-цілям. Чітка стратегія включає визначення цільової аудиторії, вибір правильних каналів цифрового маркетингу, налаштування показників ефективності і визначення необхідного бюджету і ресурсів.

2. Погане розуміння цільової аудиторії.

Ще одна поширена причина невдач в інтернет-реклами – нерозуміння цільової аудиторії. Успішний маркетинг вимагає знання своєї аудиторії зсередини – її переваг, потреб, поведінки та болючих точок. Якщо компанія не орієнтується на потрібну аудиторію, то маркетингові зусилля можуть зазнати невдачі, а повідомлення можуть не знайти відгуку цільової аудиторії.

3. Неefективна контент-стратегія.

Контент – це основа цифрового маркетингу і погано реалізована контент-стратегія може призвести до провалу. Якщо контент не є привабливим, не актуальним і не цінним для аудиторії, він може не принести бажаних результатів. Контент повинен відповідати посланню бренду, бути оптимізованим для пошукових систем і поширюватися правильними каналами, щоб охопити цільову аудиторію.

4. Недостатній бюджет та ресурси.

Рекламні комунікації в Інтернеті потребують фінансових інвестицій, а брак бюджету та ресурсів може перешкодити його успіху. Виділення недостатніх ресурсів на зусилля з цифрового маркетингу може обмежити масштаби та вплив кампаній, що призведе до зниження ефективності та неможливості досягнення бажаних результатів. Дуже важливо виділити реалістичний бюджет та достатні ресурси для ефективної реалізації стратегії цифрового маркетингу.

5. Відсутність прийняття рішень на основі даних.

Реклама в Інтернеті багато в чому залежить від даних та аналітики. Без належного відстеження та аналізу даних може не бути інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень та оптимізації маркетингових зусиль. Нездатність виміряти та проаналізувати ефективність кампаній може призвести до марної витрати ресурсів та втрачених можливостей для покращення.

6. Непослідовний та неефективний брендинг.

Брендинг має вирішальне значення у інтернет-рекламі, оскільки він допомагає встановити довіру, авторитет та визнання серед цільової аудиторії. Непослідовний або неефективний брендинг може спричинити провал реклами. Якщо послання бренду неясно, непослідовно чи не знаходить відгуку цільової аудиторії, це може призвести до відсутності впізнаваності бренду та недостатнього залучення клієнтів.

7. Нездатність адаптуватися до мінливих тенденцій та алгоритмів

Середовище рекламної комунікації в Інтернеті постійно розвивається, регулярно з'являються нові технології, тенденції та алгоритми. Нездатність адаптуватися до цих змін може призвести до провалу цифрового маркетингу. Наприклад, якщо не стежити за найновішими алгоритмами пошукових систем, рейтинг сайту в пошукових системах може постраждати, що призведе до зниження видимості та зниження трафіку.

Висновки до розділу 2

Сьогодні сучасні телекомунікаційні та інформаційні технології все активніше впроваджуються в усі сфери суспільного життя. Це суттєво змінює способи виробництва та продажу продуктів і послуг. Тому інформаційна індустрія відіграє важливу роль у глобальному та міжнародному розвитку маркетингу та визначає перспективи його розвитку. Прогрес комунікаційних технологій вплинув на створення інноваційних маркетингових технік, і Інтернет-маркетинг є одним із найдинамічніших.

Інтернет став основним джерелом інформації для споживачів і більше того, він перевершив такі традиційно широко використовувані медіаресурси, як радіо, телебачення, журнали тощо. Це не дивно, оскільки Інтернет містить усі необхідні дані з майже миттєвим доступом. З огляду на все це можна зробити такі висновки проведеного дослідження:

- 1) Можливість стежити за клієнтами через Інтернет створює численні та широкі можливості для маркетологів на конкурентному світовому ринку.
- 2) Основними перевагами Інтернет-реклами є: переваги в часі, широке географічне охоплення та економія витрат.
- 3) З іншого боку, функції та можливості Інтернету спричинили нові проблеми та труднощі, пов'язані з їх використанням: високий рівень кіберризиків, висока конкуренція в онлайн-сфері та вибаглива поведінка споживачів.
- 4) Інтернет-технології в маркетингу можуть принести компаніям реальну економію і прибуток. Цього можна досягти за рахунок великих переваг і зручностей, які отримують як споживачі, так і фірми.

Загалом, реклама завжди була і прогнозується як важливий елемент маркетингу, а Інтернет – один із найперспективніших його інструментів. Отже, майбутніми напрямками досліджень можуть стати рекомендації щодо

ефективного використання окремих інструментів Інтернет-реклами та оцінка їх результатів.

3 ХАРАКТЕРИСТИКА РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

3.1. Сутність та задачі реклами некомерційних організацій

Невід'ємним елементом громадянського суспільства є некомерційні організації, які утворюються на добровільній основі з метою забезпечення актуальних соціально-економічних потреб населення та не мають на меті отримання прибутку від своєї діяльності [10]. Водночас активна участь громадян у суспільному житті, у прийнятті та реалізації рішень, сприяння розвитку громадянської ініціативи є передумовою та показником сталого розвитку суспільства [11].

У вітчизняній науковій літературі до цього часу не сформовано єдиного усталеного терміна для означення добровільного та неприбуткового об'єднання громадян. Відносно поширене поняття «громадська організація» також є невнормованим і часто служить синонімом неурядовій, неприбутковій, недержавній організації, організації третього сектору тощо [16]. В іноземній літературі відносно громадських утворень застосовують терміни «спілки», «асоціації», «об'єднання», що при дослівному перекладі посилює термінологічну плутанину. Зважаючи, що ключовими ознаками громадських організацій є неприбутковість, недержавність та добровільність об'єднання її членів, громадську, неурядову або некомерційну організацію можна визначити як добровільне об'єднання громадян для задоволення і захисту своїх законних соціальних, економічних, творчих, вікових, національнокультурних, спортивних та інших інтересів, що не ставить за мету отримання прибутку від діяльності [12]. До некомерційних та громадських організацій відносять також благодійні фонди, бізнес-асоціації, органи самоорганізації населення, профспілки, організації роботодавців, релігійні організації, ініціативні групи громадян [4].

В Україні діяльність неприбуткових організацій регулюють закони «Про об'єднання громадян» (1992), «Про благодійництво та благодійні

організації» (1997), «Про професійних творчих працівників та творчі спілки» (1997), «Про свободу совісті та релігійні організації» (1991), «Про молодіжні та дитячі громадські організації» (1998), «Про податок на додану вартість» (1997), «Про оподаткування прибутку підприємств» (1997) та інші нормативно-правові акти.

Діяльність некомерційної організації спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, таких як:

- Допомога людям, які потребують, наприклад, бездомним, хворим, людям з інвалідністю.
- Розвиток освітніх програм, надання стипендій, організація курсів та тренінгів.
- Збереження культурної спадщини, підтримка мистецтва, організація культурних заходів.
- Захист природи, запобігання забрудненню, збереження природних ресурсів.
- Підтримка місцевих ініціатив, покращення життя людей в громадах.

Завдання некомерційної організації за Ільїною М.[14]:

- Збір коштів для реалізації своїх цілей.
- Розробка та реалізація програм та проектів.
- Співпраця з іншими організаціями, урядовими та недержавними.
- Залучення волонтерів.
- Звітування про свою діяльність перед донорами та громадськістю.

Некомерційні організації мають особливі потреби у просуванні, адже їхня мета не полягає у отриманні прибутку, а у досягненні суспільно корисних цілей[14]. Тому їм важливо донести свою місію та цінності до цільової аудиторії, залучити підтримку та ресурси.

Некомерційна реклама – це реклама, яка використовується для просування некомерційних організацій та їхніх цілей. Вона не має на меті

отримання прибутку, а натомість використовується для підвищення обізнаності про важливі соціальні проблеми, залучення волонтерів, збору коштів, адвокації та інших цілей [14].

Особливості некомерційної реклами:

- Емоційність. Некомерційна реклама часто використовує емоційний підхід, щоб зачепити аудиторію та спонукати її до дії.
- Соціальна відповідальність. Некомерційна реклама підкреслює соціальну відповідальність та цінності організації.
- Звернення до цінностей. Некомерційна реклама апелює до цінностей цільової аудиторії, щоб збудити емпатію та мотивувати до підтримки.

Типи некомерційної реклами:

1. Соціальна реклама:

Мета: Звернути увагу на соціальні проблеми, такі як бідність, голод, екологічні проблеми, права людини, тощо.

Приклади: Реклама про небезпеку куріння, про важливість вакцинації, про допомогу бездомним.

2. Політична реклама:

Мета: Просувати політичну партію, кандидата або політичну ідею.

Приклади: Реклама перед виборами, реклама про референдум.

3. Державна реклама:

Мета: Інформувати громадськість про важливі державні програми, закони, правила, тощо.

Приклади: Реклама про сплату податків, про службу в армії, про нові закони.

4. Благодійна реклама:

Мета: Зібрати кошти для благодійної організації або проекту.

Приклади: Реклама про допомогу дітям-сиротам, про допомогу постраждалим від стихійних лих.

5. Реклама освітніх програм:

Мета: Інформувати людей про можливості освіти та навчання.

Приклади: Реклама про курси англійської мови, про тренінги з особистого розвитку.

6. Реклама екологічних проєктів:

Мета: Підвищити екологічну свідомість людей та заохотити їх до екологічної відповідальності.

Приклади: Реклама про збереження енергії, про переробку відходів, про захист лісів.

7. Реклама культурних заходів:

Мета: Інформувати людей про концерти, виставки, фестивалі, тощо.

Приклади: Реклама про виставу в театрі, про концерт відомого співака, про фестиваль народної творчості.

Для побудови взаєморозуміння та довіри між організацією та її цільовою аудиторією важливо також використовувати PR.

PR некомерційної організації – це комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу некомерційної організації.

Інструменти PR некомерційної організації:

- Прес-релізи: повідомлення для ЗМІ про події, діяльність та досягнення організації.
- Прес-конференції: зустрічі з представниками ЗМІ для надання інформації про організацію та відповіді на питання.
- Спілкування з громадськістю: організація заходів, публікації в соціальних мережах, участь у форумах та конференціях.

Переваги PR:

- Дозволяє охопити широку аудиторію.
- Формує довіру до організації.
- Підвищує впізнаваність бренду.

Незважаючи на те, що рекламні платформи традиційно дорогі, вони усвідомлюють бюджетні проблеми, з якими стикаються некомерційні організації, тому часто надають некомерційну рекламу зі знижкою, а іноді й

безкоштовно[15]. Це може різко підвищити рентабельність інвестицій рекламного каналу для некомерційної організації.

Наприклад, Google надає відповідним некомерційним організаціям безкоштовні рекламні кредити у розмірі 10 000 доларів США, які вони можуть витратити на рекламу Google щомісяця в рамках програми Google Ad Grant. Це надзвичайно цінна можливість для некомерційних організацій. За даними Nonprofits Source, пошукова реклама має найвищу рентабельність інвестицій серед усіх платних рекламних каналів – 4,78 долара США. Завдяки цьому гранту можна значно скоротити витрати на рекламу та легше залучити нову зацікавлену аудиторію.

Крім Google Ad Grant, до інших безкоштовних рекламних можливостей для некомерційних організацій належать:

- Реклама на радіо. Багато некомерційних організацій мають право на безкоштовні соціальні оголошення на місцевих радіостанціях.
- Рекламні гранти Microsoft. Подібно до програми Google Grants, Microsoft пропонує власну безкоштовну рекламну програму, яка щомісяця надає рекламні кредити на суму до 3000 доларів.
- Корпоративне спонсорство. Завдяки останнім тенденціям корпоративної соціальної відповідальності багато підприємств хочуть допомогти некомерційним організаціям, спонсоруючи їх. Завдяки спонсорству ЗМІ-корпорації можуть забезпечити безкоштовну рекламу некомерційній організації.

Завдяки популярності таких безкоштовних варіантів некомерційної реклами, некомерційні організації можуть розширити своє охоплення за допомогою реклами та залучити нову аудиторію.

Розробивши продуманий план реклами для некомерційної організації, можна отримати безліч чудових переваг, у тому числі[7]:

- Підвищити впізнаваність бренду. Некомерційні рекламні канали (соціальні мережі, веб-сайти, електронні розсилки тощо) дозволяють команді охопити ширшу аудиторію, ніж сарафанне

радіо. За допомогою привабливої реклами можна зв'язатися з потенційними прихильниками та залишатися у центрі уваги існуючих донорів.

- Генерувати високоякісні конверсії. Якщо реклама досить потужна, можна перетворити звичайного глядача на цінного прихильника. Можна прагнути конверсій, таких як пожертвування, реєстрація волонтерів, заповнення контактних форм, реєстрація на заходи або публікації в соціальних мережах.
- Розвивати та підтримувати інтелектуальне лідерство. Реклама може позиціонувати некомерційну організацію як лідера думки у своїй галузі. Якщо некомерційна організація постійно публікує актуальні новини та поновлення галузі, можна стати надійним ресурсом.
- Велика віддача від маловитратних зусиль. Некомерційні організації, як правило, отримують високу віддачу від своїх зусиль щодо поширення інформації завдяки доступним і безкоштовним варіантам реклами для некомерційних організацій, таких як Google Ad Grant.

Багато рішень також дозволяють некомерційній організації встановлювати бюджет для рекламних кампаній, ніколи не витрачаючи більше, ніж передбачалося, та отримувати максимальні результати. Хоча включення реклами до бюджету некомерційної організації може бути стомливим, особливо для невеликих організацій, це інвестиція.

Ось кілька докладніших пояснень некомерційних цілей, яких організації намагаються досягти, використовуючи рекламну тактику[7]:

- Запрошення пожертвувань. Багато некомерційних організацій використовують рекламу, щоб привернути увагу потенційних донорів до певної мети. Оскільки ці підприємства не приносять прибутку, вони часто покладаються на фінансову підтримку тих, хто готовий пожертвувати кошти. Найефективніша реклама

такого роду пропонує людям стати довгостроковими донорами. Залучення постійних або довгострокових донорів та побудова відносин із ними може стати ефективним способом отримання фінансової підтримки для організації. Це одна з найпоширеніших цілей

- Просування причин. Чи то конкретний бізнес, чи широка участь, рекламна діяльність може бути ефективним способом просування справи. Наприклад, рекламні стратегії можуть допомогти мобілізувати людей для вирішення проблем, незалежно від того, чи просувають ці рекламні матеріали конкретну організацію або просто проблему, до якої вони хочуть привернути увагу. Наприклад, організація може випускати брошури, що пояснюють психічне здоров'я у сімейному середовищі, і просити людей перевірити це у членів сім'ї.
- Залучення волонтерів. Деякі рекламні матеріали корисні для некомерційних організацій так само, як реклама підбору персоналу працює для комерційних підприємств. Багато некомерційних організацій проводять кампанії з метою залучення добровольців для допомоги у їхній справі. Оскільки некомерційні організації прагнуть спрямувати якнайбільше коштів на свою справу, вони часто шукають волонтерів для безкоштовної роботи, щоб отримати допомогу та заощадити витрати. Некомерційні організації можуть робити це різними способами: розміщення реклами, розміщення повідомлень на дошках оголошень для волонтерів або використання соціальних мереж. Що більше волонтерів зможе залучити некомерційна організація, то більшого вони зможуть досягти за допомогою додаткової робочої сили чи послуг.
- Збір коштів. Звичайна рекламна діяльність, яку використовують некомерційні організації, приносить гроші на фінансування своєї

діяльності. Заходи – один із найпоширеніших способів для некомерційних організацій залучити фінансування, часто у формі правочину. Наприклад, багато заходів щодо збору коштів пропонують продукт або послугу, де прибуток від транзакції йде на благо справи, а не на організацію. Організації також можуть здійснювати збір коштів через не-заходи, такі як онлайн-аукціони або віртуальні роздрібні середовища.

- Підвищення обізнаності. Інша загальна мета реклами некомерційних організацій – підвищити поінформованість про проблему чи причину. Вони не обов'язково спрямовані на залучення чи запит пожертвувань, а скоріше на збільшення кількості людей у суспільстві, які знають про проблему. Це може допомогти людям уникнути схильності до цих проблем. Наприклад, некомерційна організація, метою якої є просвітництво громадськості про те, як уникнути крадіжки особистих даних в Інтернеті, прагне підвищити обізнаність, а не отримати фінансування чи найняти людей.
- Стимулювання соціальних чи політичних змін. Іноді некомерційні організації існують, щоб спробувати змінити статус соціальних чи політичних чинників. Ці рекламні матеріали можуть спробувати переконати представників громадськості у необхідності змін та спонукати їх діяти чи взяти участь. Ця форма некомерційної реклами поширена під час виборів чи під час швидкого політичного розвитку.

Оскільки некомерційна реклама – це іноді платна робота, організації, як правило, стикаються з кількома проблемами, що повторюються:

- Нерішучість у виділенні коштів на рекламу. Через характер некомерційної діяльності організації хочуть направити якомога більшу частину свого фінансування на програми. Рекламні бюджети часто мають на меті підвищити обізнаність про

некомерційну організацію та її мету отримання більшого доходу, що робить її видимою як накладні витрати. Хоча зрештою це справді впливає на місію, воно допомагає зростати самій організації. Деякі некомерційні організації не наважуються виділяти достатнє фінансування на рекламу і натомість воліють спрямовувати ці доходи на існуючі програми, а не на зростання.

- Обмежений бюджет реклами Навіть ті некомерційні організації, які вирішують виділити кошти на рекламу, часто виділяють замало коштів. Це означає, що багато некомерційних організацій працюють із рекламними бюджетами, меншими, ніж ідеальні. Це може обмежити можливості організації за допомогою своєї реклами, особливо якщо вона ще не знайома із проведенням кампаній.
- Недостатня поінформованість цільової аудиторії. Якщо некомерційна організація не знайома з цільовою аудиторією своїх рекламних кампаній, вона може зрештою націлити рекламу на людей, які навряд чи взаємодіятимуть. Або вони можуть зрештою відправляти рекламу, яка не знаходить відгуку у цільової аудиторії, що робить рекламу непереконливою. Це може призвести до марних витрат на рекламу для некомерційних організацій, які вже працюють із обмеженим бюджетом.

Хоча платний характер реклами може викликати сумніви у деяких фахівців некомерційних організацій, є чіткий аргумент на користь продовження інвестицій у ці кампанії.

3.2. ГО «Дівчата»

Предметом нашого інтересу є громадська організація «Дівчата» (див. додаток Г), це неприбуткова організація, яка підтримує жінок та дітей в

Україні, заснована у 2016 році. Вона прагне заохочувати та просувати права та життя дівчат і жінок на всіх фронтах.

ГО «Дівчата» реалізує комплексні та масштабні проекти, спрямовані на підтримку та розширення прав і можливостей дівчат та жінок в Україні. Вони надають експертизу у сфері сексуальної освіти та запобігання гендерно-зумовленому насильству, а також сприяють підвищенню видимості жіночого лідерства в Україні. Крім того, ГО «Дівчата» залучає жінок до роботи з розширення економічних можливостей, включаючи просування та зміцнення жіночого підприємництва. Дівчатка отримують знання та навички, що дозволяють досягти позитивних змін у своєму житті. Вони стануть лідерами, які змінять світ.

Протягом усієї війни ГО «Дівчата» надавала широкий спектр психологічної, юридичної та гуманітарної допомоги. Крім того, вони створили простори, дружні до дітей, та реабілітаційні центри, особливо для тих, хто постраждав від війни. Також, ГО «Дівчата» постійно працює над наданням інших видів практичної підтримки постраждалим від сексуального насильства.

ГО «Дівчата» реалізує багато різних проектів, деякі з них:

- «Дівчата - це сила!» – проект з розвитку лідерських якостей та гендерної рівності для дівчат-підлітків.
- «Жіноча сила» – проект з підтримки жінок, які постраждали від домашнього насильства.
- «Спільно до перемоги!» – проект з гуманітарної допомоги для людей, постраждалих від війни.
- «Дівчата.Діти»

Організація налічує понад 1100 членів, які прагнуть підвищити роль жінок у комунікаціях за допомогою розширення можливостей навчання та встановлення зв'язків у загальнонаціональній мережі жінок-лідерів.

Команда ГО «Дівчата»:

Юлія Спориш – засновниця та директорка. Кандидатка соціологічних наук. Має багатий управлінський досвід у фінтех проєктах та громадському секторі. Є ідейною натхненницею та візіонеркою. Відповідає за взаємодію з донорами та партнерами, керує командою та вболіває за розвиток усіх українських дівчат.

Дар'я Чекалова – заступниця директорки. Має вищу філологічну освіту (комунікації). Майстерно керує внутрішньою та зовнішньою комунікацією. Супервізує проєкти, координує роботу проєктних менеджерів та асистентів, підготовку звітів, логістику та грантовий менеджмент.

Аліна Касілова – кураторка напряму психологічної допомоги. Магістриня клінічної психології. Координує проєкт ГО «Дівчата» з комплексної психологічної допомоги від проведення опитувань постраждалих та підбору спеціалістів для реабілітації до реалізації проєкту та звітів.

Ольга Саух – фінансова директорка. Магістриня економіки та магістр права. Управляє фінансовою командою ГО «Дівчата», готує бюджети та фінансові звіти по проєктах та веде бухгалтерський облік.

Світлана Бутова – керівниця відділу комунікацій. Спеціалістка з PR та Social Media management. Реалізує інформаційний та медіа супровід ГО «Дівчата» та її проєктів. Має 5 річний досвід роботи з комерційними проєктами в Україні, Європі, США та Австралії. Досвід роботи в громадському секторі 1,5 роки.

Історія ГО «Дівчата»:

2016:

- Історія організації розпочалася з просвітницького проєкту для дівчат-підлітків «Лекції для дівчат».
- Юлія Спориш, засновниця організації, надихнулася на створення проєкту, коли сама готувалася стати мамою. Її особистий досвід та усвідомлення нестачі доступної інформації для дівчат та жінок з різних сфер життя лягли в основу місії «Дівчат».

- Перші лекції охоплювали теми гендерної рівності, сексуальної освіти, репродуктивного здоров'я, психології та розвитку особистості.

2017-2021:

- «Дівчата» розширили свою діяльність, організувавши понад 3500 просвітницьких заходів для близько 120 000 дітей та батьків.
- До команди «Дівчат» долучилися нові лектори, тренери та психологи.
- Організація започаткувала онлайн-платформу з корисними статтями, відео та іншими ресурсами для дівчат та жінок.
- «Дівчата» розпочали співпрацю з навчальними закладами, громадськими організаціями та державними установами.

2022:

- З початком повномасштабної війни в Україні громадська організація зосередила свою діяльність на допомозі жінкам та дітям, які постраждали від конфлікту.
- Організація надає адресну фінансову допомогу, психологічну підтримку, інформаційну та юридичну консультації.
- «Дівчата» також працюють над адвокацією прав жінок та дітей в умовах війни.

Сьогодні ГО «Дівчата» – це всеукраїнська громадська організація, яка продовжує свою роботу з просвітництва, підтримки та захисту прав дівчат та жінок.

Розуміючи та відзначаючи відмінності кожної бенефіціарки, організація ставиться з гідністю та повагою до думок та ідей, які він висловлює. Цінуючи індивідуальне керівництво, бенефіціарки отримують можливість спілкуватися один з одним та встановлювати відносини, які можуть покращити їхню кар'єру та особисте життя.

Організація також допомагає в адвокації, академічних дослідженнях та інших заходах, а також локалізації гуманітарного реагування.

Їх мета – спонукати дівчат та жінок свідомо будувати свою життєву стратегію.

Їх візія – Україна – країна, де жінки успішні, багаті та щасливі.

Їх місія – дівчата та жінки в Україні будують життєву стратегію, є самозарадними та задоволеними.

На сьогодні ГО «Дівчата» є в таких соціальних мережах як:

1. Facebook.

- Підписників: 12 тис.
- Контент: найчастіше діляться своїми здобутками, заходами, цитатами, новинами. Публікують статті з низки тем, що становлять інтерес для дівчат, таких як наука, технології, мистецтво, історія та лідерство.

2. Instagram.

- Підписників: 8 тис.
- Контент: ділитися своїми заходами, фотозвітами із заходів, рекламують безкоштовні послуги, консультації.

3. Telegram (Клуб «Дівчата» Харків).

- Підписників: 4 тис.
- Контент: анонси заходів у клубі, реклама консультацій.

4. YouTube.

- Підписників: 3 тис.
- Контент: короткі відео на соціальні теми, які хвилюють дівчат.

5. LinkedIn.

- Підписників: 2 тис.
- Контент: також публікують свої досягнення, заходи, новини, статті, але англійською мовою.

3.3. Приклад некомерційної реклами для ГО «Дівчата»

На основі зробленого аналізу і досвіду інших, для ГО «Дівчата» можна запропонувати таку рекламу стратегію:

Мета: проінформувати аудиторію про нові заходи та консультації, які надає організація; залучити нову цільову аудиторію для поширення клубу.

Цільова аудиторія: жінки за дівчата 18+, які проживають в Україні. Жінки та дівчата, які цікавляться гендерною рівністю, фемінізмом, активізмом, саморозвитком та особистим зростанням. А також потребують однодумців, емоційного розвантаження та яким потрібна психологічна, юридична чи соціальна допомога.

Інтереси цієї аудиторії: саморозвиток, кар'єра, гендерна рівність, соціальні питання, активний відпочинок.

Організаційні цілі: залучити нову аудиторію, ознайомити їх з метою, заходами та послугами організації.

Для того що б досягти цю ціль ми вважаємо доцільно запустити інтернет рекламу у таких соціальних медіа як:

- Facebook:
 - Найпопулярніша соціальна мережа в Україні з широкою аудиторією.
 - Має багато функцій для просування ГО та залучення нових членів.
 - Дозволяє створювати групи та сторінки, публікувати тексти, фото, відео, а також організовувати онлайн-заходи.
- Instagram:
 - Візуально орієнтована платформа, яка користується популярністю серед молоді.
 - Ідеально підходить для публікації фото та відео з заходів ГО, а також для демонстрації успіхів та досягнень.

- Дозволяє використовувати Stories для щоденного спілкування з аудиторією.
- Telegram:
 - Зручний месенджер для швидкого та ефективного спілкування з членами ГО.
 - Дозволяє створювати канали для розсилки новин, оголошень та іншої інформації.
 - Можна використовувати для організації онлайн-дискусій та чатів.

Також може бути email-розсилка, push-повідомлення для бенефіціарок які вже відвідували захід.

Реклама складатиметься з інформування послуг, які надає організація, заходів для нової та старої аудиторії.

З розрахунком цілей та аудиторії організації ми вирішили сфокусуватися на рекламі в Telegram, тому що:

- Рекламуємо Telegram-канал в Telegram.
- Найчастіше наша цільова аудиторія, понад 15 мільйонів, використовують саме цю соціальну мережу, що робить його привабливою платформою.
- Користувачі Telegram-каналів активно взаємодіють із контентом, що робить рекламу більш ефективною.
- Платформа пропонує різні формати рекламних оголошень, що дозволяє вибрати найкращий варіант.
- Доступна ціна.

Рекламу ГО, виходячи з цільової аудиторії, можна розмістити в цьому пабліку - <https://t.me/+eCMbtzh15TsyZWZi> або в цьому - <https://t.me/+mYHXQxzlgZFmNjNi>.

Після спілкування з адміністрацією цих каналів, ми дізналися, що більшість їх аудиторії це жінки, яких саме цікавить саморозвиток, кар'єра, гендерна рівність, соціальні питання, активний відпочинок. Адміністрація пабліку, два місяці тому, дізнавалася інтереси аудиторії.

А також саме ці канали для просування тому, що в них публікується різна реклама заходів, а ГО якраз і потрібна реклама її заходів.

Також можемо запропонувати два варіанти посту. Перший пост більше про рекламу заходів. А другий пост загальний, він про те, чим займається організація, які надає послуги.


Наприклад, якщо треба прорекламувати більше саму ГО краще використовувати другий приклад. Якщо потрібно зробити рекламу заходів, тоді перший.


Перший приклад:

Картинка посту (див. додаток Д)

Вітаємо

Клуб «Дівчата» запрошує жінок та дівчат до свого простору


Розклад роботи спейсу в м.Харків 

 СЕРЕДА 14 ЛЮТОГО

11:15-12:15

 вік учасниць: 18+

Тренування Stretching


Заняття проведе: Єрофєєва Валерія – професійна фітнес тренерка 

Зареєструватися на тренінг

19:15-21:15

 вік учасниць: 18+

ТЕМА «Хід королеви: терапевтична зустріч з жінками, які виходять з тіні насильства»

Заняття проведе: Олена Гант - психолог, кандидат психологічних наук, доцент, тілесно-орієнтована та арт-терапевтка 

Зареєструватися на тренінг

📅 ЧЕТВЕР 15 ЛЮТОГО

🕒 14:00-17:00

🌸 вік учасниць: 18+

ТЕМА «Арт- терапія. Метафоричні карти»

Заняття проведе: Анна Тархова - психолог, кандидат психологічних наук ✨

Зареєструватися на тренінг

Графік роботи: Вт-Сб, 10:00-18:00

(понеділок, неділя - вихідні)

Клуб «Дівчата» чекає на Вас ❤️

Адреса: вул. Г. Сковороди, 43

Телефон: +380507312513

Телеграм: https://t.me/divchata_club_kharkiv

Другий приклад:

Шукаєш простір, де ти можеш бути собою?

Клуб «Дівчата» - це місце для тебе!

Ми пропонуємо:

- Безпечний простір для жінок і дівчат в Харкові, де ти можеш відчувати себе комфортно і затишно.
- Психологічні і юридичні консультації з кваліфікованими фахівцями.
- Соціальну підтримку та спілкування з однодумцями.

- Розвиток і дозвілля: тренінги, майстер-класи, лекції, тренувальні та інші цікаві заходи.

Приєднуйся до нас!

У нас ти можеш:

- Отримати допомогу у вирішенні своїх проблем.
- Знайти нових друзів та однодумців.
- Навчитися новому та розширити свій кругозір.
- Просто відпочити та розслабитися.

Ми чекаємо на тебе!

ВСІ КОНСУЛЬТАЦІЇ БЕЗКОШТОВНІ І КОНФІДЕНЦІЙНІ

Графік роботи: Вт-Сб, 10:00-18:00

(понеділок, неділя - вихідні)

Адреса: вул. Г. Сковороди, 43

Телефон: +380507312513

Телеграм: https://t.me/divchata_club_kharkiv

Очікувані результати від реклами:

- Збільшення впізнаваності організації.
- Збільшення числа підписників у Telegram-каналі.
- Збільшення відвідувань заходів та консультацій.

Висновки до розділу 3

Нові технології протягом багатьох років завжди були викликом для компаній, які повинні адаптуватися до змін, яких вимагає сьогодні, щоб продовжувати рости, а не залишатися на місці. Некомерційній організації відіграють важливу роль у суспільстві, адже вони вирішують багато проблем,

якими не може або не хоче займатися держава. Їхня діяльність робить життя людей кращим, а світ – кращим місцем.

Ефективне просування некомерційної організації потребує комплексного підходу, який поєднує в собі рекламу, PR та інші маркетингові інструменти. Важливо чітко визначити цільову аудиторію, сформувані зрозуміле повідомлення та використовувати канали комунікації, які найкраще підходять для досягнення цілей.

Некомерційна реклама відноситься до діяльності та стратегій, які поширюють послання організації, а також залучають пожертвування та закликають волонтерів. Некомерційна реклама включає створення логотипів, слоганів і текстів, а також розробку кампанії в ЗМІ, щоб представити організацію зовнішній аудиторії. Мета некомерційної реклами – просування організації, поширення її послання, збирання грошей, пошук підтримки членів, залучення волонтерів, чи вплив на геть ширші соціальні, чи політичні зміни.

В останньому підрозділі ми приділили увагу на створенні рекламної стратегії для ГО «Дівчата». Ми запропонували компанії зосередити увагу на рекламній комунікації в Telegram, так як це більш раціонально рекламувати Telegram-канал в цьому ж месенджері. Також навели два приклади посту для реклами. І завдяки імпульсу реклами і зростанню, громадська організація може вплинути, зробивши світ трохи кращим.

ВИСНОВКИ

Робота була присвячена ролі та місцю інтернет-реклами в системі некомерційної комунікації.

У ході роботи було встановлено, що рекламні комунікації є процесом сприйняття джерела, повідомлення, каналу зв'язку та одержувача. А інтернет реклама зробила революцію у способах спілкування некомерційних організацій зі своєю цільовою аудиторією. Вона дозволяє некомерційним організаціям охопити ширшу аудиторію, ніж традиційні канали реклами, що дозволяє їм зв'язуватися з потенційними прихильниками по всьому світу.

В даний час спілкування з кожним днем стає складнішим, швидшим і динамічнішим. У цьому контексті комунікація перемикає канали традиційних ЗМІ на онлайн-додатки. Інтерактивні платформи, такі як соціальні мережі, дозволяють некомерційним організаціям розвивати двосторонній зв'язок зі своєю аудиторією, вибудовуючи міцніші відносини та заохочуючи участь. Також дозволяють некомерційним організаціям орієнтувати свої повідомлення на певні демографічні групи, гарантуючи, що їхні зусилля знайдуть відгук у найактуальнішої аудиторії.

Стратегії онлайн-комунікацій зазвичай більш рентабельні, ніж традиційні методи, що дозволяє некомерційним організаціям максимізувати свій вплив при обмежених ресурсах. Замість створення єдиного повідомлення, як це відбувається при масовому просуванні, онлайн реклама дозволяє створювати «інтерактивні брошури», які дозволяють потенційній аудиторії вибирати ту інформацію, яку вони хочуть бачити і коли вони хочуть бачити. Зміна поведінки споживачів спала на думку маркетологам, які розуміють, що Інтернет є дуже ефективним інструментом для залучення, утримання та лояльності клієнтів.

Некомерційна реклама є найважливішим інструментом підвищення обізнаності про діяльність організації та отримання пожертв для підтримки її роботи. Вона відрізняється від звичайної реклами тим, що її мета – не

продати товар чи послугу, а просунути соціальне благо та надихнути на дію. Некомерційні організації повинні зосередитися на цільових комунікаціях із сильними та чіткими закликами до дії.

Зусилля, спрямовані на охоплення аудиторії, мають бути цілеспрямованими, комплексними та стислими. Повідомлення мають бути адаптовані до різних засобів масової інформації, але мати однакову тему й мету. Найважливіше те, що ці зусилля слід відстежувати та вивчати, щоб краще зрозуміти, що працює, а що ні, і сприяти розвитку розуміння того, як Інтернет формує сучасні комунікації.

Зрештою, некомерційні організації дотримуються бізнес-моделі, як і будь-яка інша компанія чи служба. Хоча вони зазвичай не пропонують нічого конкретного в обмін на гроші або час споживача, вони все ж мають перевагу бути своєрідним товаром, оскільки люди готові пожертвувати ресурси, якщо вони зацікавлені в певній справі. Завдання для організацій полягає в тому, щоб перемістити свою аудиторію, спонукати їх діяти та вірити у свою місію.

Загалом добре розвинена стратегія інтернет-комунікацій має важливе значення для некомерційних організацій у сучасному цифровому світі. Реалізуючи ці стратегії, некомерційні організації можуть підвищити обізнаність про свої цілі, мобілізувати підтримку і, зрештою, досягти своїх цілей більш дієвим та ефективним способом.

Доведено, що виправивши усі неточності в створенні та налаштуванні реклами підприємця, результат зростає за такими показниками: клікабельність рекламного оголошення, кількість цільових дій, кількість зворотнього зв'язку. Одночасно зменшуються показники, що відповідають за витрати на рекламу: ціна за клік, ціна за перехід на сайт. Покращення в рекламі впливають на ціну витрат на рекламу – вона стає меншою. Також покращення впливає на роботу компанії, її впізнаваність через більшу залученість аудиторію. Виходячи з цього, було запропонована рекламна стратегія некомерційній організації для інформування та залучення нової цільової аудиторії.

В ході роботи було виконано наступні завдання:

1. Уточнено поняття рекламних комунікацій та описано їхні види. Рекламні комунікації – це цілеспрямована інформаційна діяльність, що має на меті стимулювати попит на товари чи послуги. До основних видів рекламних комунікацій належать: реклама в ЗМІ, прямий маркетинг, PR, спонсорство, персональний продаж.
2. Визначено місце та роль інтернету в системі рекламних комунікацій підприємців. Інтернет стає одним з найважливіших каналів рекламних комунікацій завдяки своїм численним перевагам, таким як: широке охоплення аудиторії, інтерактивність, можливість таргетингу, відносно низька вартість.
3. Описано існуючі комунікаційні інструменти в Інтернеті. До основних інструментів інтернет-реклами належать: контекстна реклама, банерна реклама, реклама в соціальних мережах, відеореклама, e-mail маркетинг.
4. Проаналізовано теоретичні підходи до розуміння інтернет-реклами. Існує декілька теоретичних підходів до розуміння інтернет-реклами, які можна поділити на дві групи: поведінкові та комунікаційні. Поведінкові підходи фокусуються на тому, як люди поведуться в Інтернеті, а комунікаційні підходи – на тому, як реклама впливає на людей.
5. Розглянуто рекламні комунікації на практиці та з'ясовано особливості побудови реклами в інтернет-просторі. Побудова ефективної рекламної кампанії в Інтернеті потребує ретельного планування та врахування багатьох факторів, таких як: цільова аудиторія, бюджет, цілі кампанії, канали розміщення реклами.

В ході дослідження було зроблено висновок, що інтернет-реклама є потужним інструментом некомерційної комунікації, який може бути використаний для досягнення різноманітних цілей.

Практична частина роботи полягає в тому, що вона показує, як і для чого можна просувати, через які канали рекламу некомерційної організації в Інтернеті, а саме в соціальному месенджері Telegram.

У практичній частині ми розробили рекламну стратегію. А саме встановили мету стратегії, виділили цільову аудиторію та її інтереси, з'ясували, в яких соціальних мережах можна запускати цю рекламну комунікацію. Визначили з чого складатиметься реклама та запропонували варіанти текстів для постів у Telegram-каналі. Ця частина може допомогти підприємцям у розробці та реалізації ефективних рекламних кампаній в Інтернеті. А також запропонована рекламна стратегія та текст для посту вже використовується в ГО «Дівчата.Харків».

Таким чином, рекламна комунікація в інтернеті стає ефективним інструментом для підприємців за умови, коли вона сприймається та планується як система із чітким дотриманням Правил, а також із застосуванням нових технологій та навичок.

СПИСОК ВИКОРТСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Chris, T. Advertising and integrated brand promotion. – London, 2015. – 245 p.
2. Ілляшенко, С.; Іванова, Т. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій, № 3. – Київ, 2015. – 32 с.
3. Литовченко, І. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. – Київ, 2008. – 196 с.
4. Вінніков, Д. Державне фінансування організацій громадянського суспільства. Як запровадити європейські стандарти? – Київ, 2010. – 224 с.
5. Мозгова, В. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка, том 10. – Київ, 2013. – 86 с.
6. Viswanathan, P. Measuring and Evaluating the Effectiveness and Impact of Noncommercial Advertising – New York, 2018. – 445 p.
7. Тодорова, О. Інновації у комунікаціях. – Київ, 2015. – 345 с.
8. Novland, R.; Wolburg, J.; Hayley, E. Readings in Advertising, Society, and Consumer Culture. – USA, 2007. – 415 p.
9. Anheier, H. Non-Profit Organizations : Theory, Management, Policy. – London, 2005. – 450 p.
10. Leiss, U. Social Communication in Advertising. – New York, 1986. – 205 p.
11. Окландер, М.; Окландер, Т.; Яшкіна, О. – Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя. – Одеса, 2017. – 292 с.
12. Jegers, M. Micro Economics of the Profit and Nonprofit Sectors. – USA, 2002. – 339 с.
13. Бесчастного, В. Громадські об'єднання в Україні. – Київ, 2007. – 415 с.
14. Ільїна, М. Комерціалізація діяльності неприбуткових організацій : проблема чи перспектива? – Київ, 2010 – 352 с.

15. Шекова, О. Економіка і менеджмент некомерційних організацій. – Київ, 2004. – 192 с.
16. Потабенко, М. Економічні умови функціонування громадських екологічних організацій в Україні в контексті євроінтеграції. Вісник національного університету водного господарства та природокористування. Економіка: збірник наукових праць. – Київ, 2008. – 444 с.
17. Волошина, Н.; Гордієнка М. Концепція сталого розвитку України – Київ, 2000. – 617 с.
18. Ноймайер, М. Найкращий посібник з брендингу. – Львів, 2017. – 266 с.
19. 96 Percent of Consumers Don't Trust Ads. URL:
<https://www.inc.com/dakota-shane/96-percent-of-consumers-dont-trust-ads-heres-how-to-sell-your-product-without-coming-off-sleazy.html>
20. Global Digital Advertising and Marketing Market to Reach \$786.2 Billion by 2026. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-digital-advertising-and-marketing-market-to-reach-786-2-billion-by-2026--301331318.html>
21. Heath, R. Handbook of Public Relations. - USA, 2000. - 816 p.
22. Mobile advertising spending worldwide from 2007 to 2024. URL:
<https://www.statista.com/statistics/303817/mobile-internet-advertising-revenue-worldwide/>
23. Worldwide Digital Ad Spending 2021. URL:
<https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-digital-ad-spending-2021>