

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

«МЕДІАКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ СВІТОВИХ
БРЕНДІВ: АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ»

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Погосова Д. М.

Керівник: канд.соц.н., доцент Волянська О. В.

Харків – 2025

Зміст

Вступ	2
1. Теоретико-методологічні основи аналізу ефективності медіа технологій в бренд менеджменті та рекламі	5
1.1. Сучасні підходи до аналізу ролі медіа технологій в просуванні бренду	5
1.2. Основні засоби просування світових брендів в медійному просторі: сутність та види	10
Висновки до розділу 1	20
2.Оцінки ефективності просування світових брендів різними медіакомунікаційними засобами	22
2.1. Характеристика медійного простору світових брендів	22
2.2. Основні показники ефективності медіакомунікаційних стратегій світових брендів	27
Висновки до розділу 2	34
3. Оцінювання ефектів просування світових брендів на прикладі бренду Airbnb	36
3.1. Аналіз впливу візуальних елементів медіакомунікаційних технологій на сприйняття бренду Airbnb	36
3.2. Аналіз та розробка стратегії впровадження нових інструментів медіакомунікаційних технологій Airbnb	42
Висновки до розділу 3	46
Висновки	48
Список джерел	51

Вступ

Актуальність теми. Світовий ринок товарів, сьогодні, – це ринок покупця, який вимагає від продавців (товаровиробників та посередників) більшої активності у збуті своїх товарів. І медіакомунікаційні технології просування бренду відіграють важливу роль у сучасному бізнесі, бо вони допомагають компаніям зрозуміти потреби та переваги своєї аудиторії, визначити ефективність своїх маркетингових стратегій та прийняти обґрунтовані рішення, що ґрунтуються на фактах та інформаційних даних.

Варто зазначити, що кількість відомих брендів, як на глобальному, так і на національних ринках зростає, що веде до посилення конкурентної боротьби за увагу споживача. Тому, в цих умовах, бренди намагаються знайти нові підходи та методи впливу на споживачів. Вплив бренду на поведінку споживачів розглядався у працях багатьох відомих вчених [1,2,3]. Але, у поточній ситуації, через активний розвиток передових цифрових технологій зростає сегмент електронної комерції [6]. Компанії взаємодіють зі споживачами, використовуючи цифрові технології, цифрові сервіси в маркетингових комунікаціях, зворотного зв'язку, контролі доставки товарів та послуг. І це природно, бо пандемія COVID-19 стимулювала розвиток цифрової взаємодії, стала драйвером перетворень, стимулюючим використання медіакомунікаційні технологій просування брендів [6]. При цьому, основний наголос компанії роблять на збільшення лояльності і підвищення впізнаваності бренду за допомогою масової реклами, соціальних мереж, і навіть прямого цифрового маркетингу.

Метою даної дипломної роботи є аналіз теоретичних та практичних аспектів використання медіакомунікаційних технологій просування компаніями, що представляють світові бренди та сучасні тенденції і рекомендації з удосконалення конкурентоспроможності відомих зарубіжних торгових марок на світовому ринку на основі проведеного аналізу актуальних тенденцій розвитку медіакомунікаційних технологій в маркетингу.

Досягнення зазначеної мети передбачає вирішення таких завдань:

- дослідити сучасні підходи до аналізу ролі медіа технологій в просуванні бренду
- розглянути основні засоби просування світових брендів в медійному просторі
- навести характеристику медійного простору світових брендів
- навести аналіз впливу візуальних елементів медіакомунікаційних технологій на сприйняття бренду Airbnb
- проаналізувати та розробити стратегії впровадження нових інструментів медіакомунікаційних технологій Airbnb

Об'єктом дослідження – є дослідження медіакомунікаційних технологій просування брендів.

Предметом дослідження – є сучасні тенденції застосування медіакомунікаційних технологій просування бренду «Airbnb» на світовому ринку.

У процесі написання дипломної роботи були використані наступні *методи дослідження*: методи теоретичного узагальнення; дедукції; логіки, аналізу і синтезу; методи аналогій, системного підходу; статистичного аналізу і формалізації; порівняльний аналіз; кореляційний аналіз; метод експертних оцінок і прогнозів.

Інформаційною базою дослідження обраної теми стали наукові праці, офіційні публікації статистичних органів, періодичні видання, матеріали міжнародних конференцій, інтернет-ресурси.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку бібліографічних посилань використаних джерел. В роботі розміщено 8 таблиць та 9 рисунків. Список бібліографічних посилань використаних джерел включає 38 найменувань на 4 сторінках.

1. Теоретико-методологічні основи аналізу ефективності медіа технологій в бренд менеджменті та рекламі

1.1. Сучасні підходи до аналізу ролі медіа технологій в просуванні бренду

Медіатехнології стосуються використання технологічних інновацій у розповсюдженні, зберіганні та виробництві медіаконтенту. Він охоплює все: від цифрових інструментів і платформ до систем, які дозволяють створювати, розповсюджувати та споживати медіа в сучасному цифровому світі. У цій статті ми досліджуємо значення медіатехнологій і наводимо приклади цифрових медіа.

Медіатехнології зробили революцію в тому, як ми отримуємо доступ, споживаємо та взаємодіємо з медіа. Це змінило традиційні медіа-сектори, такі як телебачення, кіно, видавництво та маркетингові послуги, створивши нові можливості та виклики. З постійним прискоренням розвитку технологій медіатехнології стали ключовим компонентом медіаіндустрії, пропонуючи передові рішення для підвищення ефективності та покращення взаємодії з користувачем.

Медіатехнології мають потужний вплив на те, як аудиторія інтерпретує та реагує на візуальний вміст. Вибір образів, використання візуальних підказок і загальна візуальна естетика можуть викликати певні емоції та формувати сприйняття аудиторією повідомлення чи продукту. Візуальна узгодженість і узгодженість мають вирішальне значення для підтримки єдиного повідомлення в різних візуальних ресурсах. Крім того, необхідно враховувати культурні та контекстуальні фактори, щоб забезпечити ефективність візуального переконання в різноманітних аудиторіях і середовищах [1].

Візуальні елементи медіа мають вирішальне значення для сприйняття бренду, тому сучасні компанії максимально збільшують візуальну привабливість бізнесу. Адже послідовний і унікальний дизайн виділяє бренд

серед конкурентів. Візуальні елементи медіа можуть справляти значуще й довготривале враження на споживачів. На візуальний вибір бренду впливають такі фактори: маркетингові вимоги, культурний контекст і психологія [2].

Отже, все зазначене впливає на спілкування з різноманітною демографічною аудиторією, тому бренду слід ретельно розглядати візуальні елементи, які він використовує у своїх візуальних медіа. Вони повинні повністю використовувати як візуальну ідентичність, так і брендинг. Обидві концепції мають вирішальне значення для сприйняття бренду.

Ось деякі елементи візуальної ідентичності медіа простору, які створюються для бізнесу [7]:



Рисунок 1.1 - Елементи візуальної ідентичності

Візуальні елементи життєво важливі для сприйняття бренду та зв'язку з аудиторією. Наприклад, ви можете створювати привабливі візуальні елементи для соціальних мереж, веб-сайтів та інших онлайн-каналів. Зрештою, вони багатьма способами впливають на брендинг і дизайн, сприяючи загальній ідентичності та впізнаваності.

Логотипи, кольори та типографіка створюють перше враження про бренд. Вони сприяють миттєвому впізнаванню та роблять бренд незабутнім. Зокрема, «люди зберігають на 55% більше інформації», якщо її поєднувати з візуальними медіа. Отже, візуальні елементи є життєво важливими для

враження від бренду та можуть сформувати незабутнє враження на його аудиторію [7].

Демонстрація візуальної привабливості за допомогою елементів на рис. 1.1 має вирішальне значення для брендів, оскільки це привертає увагу глядачів. Споживачі частіше запам'ятовують привабливі візуальні ефекти, що покращує запам'ятовуваність бренду. Крім того, узгодженість між точками взаємодії свідчить про професіоналізм і надійність.

Візуальна риторика відіграє важливу роль у переконливій комунікації в різних сферах. Розуміння її принципів і методів дає можливість людям у сфері візуальної комунікації, маркетингу, реклами та медіа-досліджень створювати переконливий візуальний контент, який впливає на аудиторію та залучає її. Етично та відповідально використовуючи переконливий потенціал візуальних засобів, фахівці-практики можуть використовувати силу візуальної риторики для досягнення своїх комунікаційних цілей. Оскільки візуальна комунікація продовжує розвиватися, охоплення основ візуальної риторики стає все більш цінним [14].

В таблиці 1.1 розглянемо сім причин, чому візуальні матеріали настільки ефективні в сприйнятті медійних продуктів [13].

Таблиця 1.1

7 причин ефективності візуальних елементів в медіа

Причина ефективності	Характеристика
Візуальні матеріали привертають увагу споживачів	- Візуальні матеріали можуть швидко привернути увагу аудиторії. У сучасному світі реклами та перевантаженості інформацією залучення та утримання уваги вашої аудиторії та допомога вашій рекламі виділитися є одними з важливих елементів ефективного маркетингу. - Створення привабливих, простих, привабливих візуальних елементів може допомогти вашим рекламним зусиллям виділитися та бути поміченим. - Використання соціальних медіа або агентств відеомаркетингу може допомогти вам привернути увагу споживачів, стати впізнаваним брендом і звернутись до вашої цільової аудиторії.
Графічні елементи легко зрозуміти	- Візуальні елементи реклами здатні передавати складні ідеї чи повідомлення простим і лаконічним способом. - Добре продуманий візуал, наприклад інфографіка, може передати багато інформації з першого погляду, що полегшить

	аудиторії розуміння та запам'ятовування повідомлення, яке передається. - Створення добре зроблених візуальних матеріалів, які справляють сильний вплив і передають повідомлення, яке люди можуть швидко зрозуміти, є ключовим для ефективного використання візуальних засобів.
Візуальні елементи можуть мати емоційний вплив	- Візуальні елементи можуть бути хорошим способом створити емоційний вплив у вашій рекламі. Емоції відіграють важливу роль у прийнятті рішень, а візуальний маркетинг може ефективно впливати на сприйняття та почуття аудиторії до бренду чи продукту. - Створюючи емоційний вплив на аудиторію, ви можете надихнути її прийняти рішення щодо вашого продукту вже сьогодні, особливо в поєднанні зі щирим і чітким заклик до дії. - Використовуючи кольори, зображення, графіку та елементи дизайну, візуальний маркетинг може зачіпати емоції глядача, будь то радість, хвилювання, цікавість чи співпереживання.
Підвищена залученість аудиторії за допомогою графіки	- Люди частіше діляться та коментують візуальні, привабливі та гумористичні публікації в соціальних мережах. Крім того, візуальні елементи допомагають привернути увагу споживачів, коли вони гортають журнали, дивляться телевизор або прокручують соціальні мережі. - Створюючи більшу зацікавленість і привертаючи увагу більшої кількості глядачів, візуальна реклама допомагає поширювати ваше повідомлення, налагоджувати міцніший зв'язок із вашою аудиторією та підтримувати лояльність до бренду.

Таким чином, очевидним є те, що створюючи яскраву, добре розроблену та привабливу рекламу, маркетологи з більшою ймовірністю привернуть увагу своїх потенційних клієнтів, а також залишаться в їхній пам'яті. Маркетингові групи та дослідники витрачають багато часу на вивчення найкращих способів охоплення, впливу та впливу на свою аудиторію та досягли надзвичайного успіху.

Шрифти також відносяться до візуальних елементів, які привертають увагу аудиторії до медійного продукту. Крім кольору, шрифти також впливають на сприйняття рекламних вивісок та поведінку споживачів. Читання тексту на вивісці – це пріоритет номер один. Шрифти певного стилю можуть надсилати різні настрої. Наприклад, жирні та великі шрифти можуть створювати враження сили та впевненості, тоді як курсивні шрифти можуть додати нотку елегантності. Наприклад, ресторани високої кухні можуть використовувати класичні та елегантні шрифти, що підкреслюють стиль

закладу. А магазини дитячих товарів можуть обрати грайливий та яскравий шрифт, щоб привернути увагу сімей із дітьми [11].

Вибір шрифту, його розмір та стиль можуть відіграти важливу роль, яку ми розглянули та обґрунтували у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Вплив шрифту на сприйняття медійного представлення брендів

Характеристика шрифту	Вплив на сприйняття
Жирні шрифти	зазвичай асоціюються із силою, впевненістю та ясністю. Вони добре підходять для брендів, які хочуть висловити надійність та силу.
Курсивні шрифти	здатні додати елегантності та грайливості. Вони можуть використовуватися для брендів, які прагнуть створення унікального стилю або асоціюються з творчістю.
Серифні шрифти	характеризуються наявністю додаткових декоративних елементів (серифів) кінцях букв. Вони зазвичай асоціюються з класичним та професійним стилем.
Санс-серифні шрифти	позбавлені серифів і часто асоціюються із сучасністю, мінімалізмом та простотою. Вони часто використовуються в технологічній та інтернет-індустрії.
Великі шрифти	підходять для виділення ключових повідомлень або заголовків. Вони можуть зробити текст більш читабельним та привабливим.

Психологія кольорів і шрифтів має значення при створенні рекламних вивісок. Важливо пам'ятати, що ці аспекти повинні гармонувати між собою та передавати узгоджений образ бренду чи бізнесу. Занадто багато кольорів або невідповідні шрифти можуть створити плутанину та відштовхнути клієнтів. А правильно підібрані кольори та шрифти допоможуть вам привернути увагу споживачів, викликати потрібні емоції та посилити сприйняття бренду чи продукту [11].

Справедливим є твердження, що психологічний вплив кольорів та шрифтів може змінюватись в залежності від культурних контекстів та уподобань аудиторії. Тому важливо вивчати свою цільову аудиторію та

відповідно адаптувати дизайн вивісок. Ретельне планування та дослідження допоможуть створити вивіски, які ефективно взаємодіють із аудиторією та приносять успіх бізнесу.

1.2. Основні засоби просування світових брендів в медійному просторі: сутність та види

Нові медіатехнології стосуються найновіших цифрових інструментів і платформ, які використовуються для створення та розповсюдження медіаконтенту. Він охоплює широкий спектр технологій, які забезпечують доставку медіа через цифрові канали, середовища та платформи. Ці технології включають:

Таблиця 1.3

Основні медіа сервіси та принципи їхньої взаємодії

Медіа сервіси	Опис медіа технології на прикладах
1. Потоківі послуги	Потокові сервіси, такі як Netflix, Amazon Prime Video та Disney+, повністю змінили спосіб споживання медіа. Ці платформи використовують медіатехнології для доставки потокового відеоконтенту безпосередньо користувачам через Інтернет. Завдяки потоковому передаванню медіа користувачі можуть отримати доступ до величезної бібліотеки вмісту в будь-який час і в будь-якому місці за допомогою своїх смартфонів, планшетів і смарт-телевізорів.
2. Платформи соціальних мереж	Соціальні медіа-платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok і Twitter, тепер є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Ці платформи використовують медіатехнології для полегшення спільного використання та масового розповсюдження створеного користувачами контенту. Вони надають простір для окремих осіб, компаній і організацій для взаємодії та обміну вмістом із широкою аудиторією, яка шукає спілкування та спілкування.
3. Віртуальна реальність і доповнена реальність	Технології віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) змінили наш спосіб сприйняття медіа як в особистому, так і в професійному житті. VR занурює користувачів у створене комп'ютером віртуальне середовище, а AR накладає цифрову інформацію на реальний світ. Вони пропонують надзвичайно захоплюючі способи для користувачів взаємодіяти з бізнес-контентом, створюючи інтерактивні враження.
4. Інструменти та платформи для створення контенту	Створення контенту є головним побічним продуктом цифрової трансформації, через яку світ прискорюється, і медіатехнології надали нам необмежені способи створення та керування вмістом. Кілька прикладів «низькотехнологічних» цифрових медіа —

	генеративний штучний інтелект, цифрова музика, інструменти візуалізації даних і камери.
--	---

Розглянемо детальніше платформи та засоби створення медіа контенту. Медійний простір включає в себе використання різних інструментів, які допомагають компаніям досягати своїх маркетингових цілей та просувати їхню продукцію. Ці інструменти охоплюють широкий спектр дій, від створення веб-сайту та написання блогів до електронної комерції, соціальних медіа та електронної реклами.

До основних інструментів просування світових брендів в медійному просторі відносять – веб-аналітику, пошукову оптимізацію (SEO), соціальні медіа – маркетинг в соціальних мережах (SMM), електронну пошту та маркетингові розсилки (Email-маркетинг), контент-маркетинг, контекстну рекламу (PPC-реклама) [7, 8, 9, 10].

Розглянемо їх докладніше:

Веб-аналітика - це інструмент, що дозволяє збирати та аналізувати дані про поведінку користувачів на веб-сайті. Цей інструмент дозволяє відстежувати, які сторінки відвідують користувачі, наскільки тривалим є їх перебування на сайті, звідки вони приходять, на що натискають та багато іншого. А веб-сайт - це базовий інструмент, що дозволяє компанії представити свій бренд, продукти та послуги в Інтернеті. Веб-сайт повинен бути зручним для відвідувачів, легко знаходити необхідну інформацію та мати привабливий дизайн.

Веб-аналітика є необхідним інструментом для ефективного інтернет-маркетингу. Це дозволяє аналізувати рекламні кампанії та розуміти, які з них працюють найкраще. Наприклад, з використанням веб-аналітики можна відслідковувати, на яких рекламних площадках, в який час доби та на яких пристроях переважно переходять на сайт ваші користувачі.

Одним з найпопулярніших інструментів веб-аналітики як у світі, так і в Україні, є Google Analytics [11], який дозволяє відслідковувати різні метрики сайту, включаючи кількість відвідувань, час перебування на сайті, конверсії та багато іншого. За допомогою Google Analytics можна налаштовувати цілі

та події, що дозволяє відстежувати, які дії на сайті призводять до конверсії та збільшення продажів.

Крім Google Analytics, існують інші інструменти веб-аналітики, такі як Yandex Metrica [12], Adobe Analytics [13], Piwik [14] і багато інших. Кожен з них має свої особливості та переваги, тому вибір інструменту залежить від потреб вашого бізнесу та його особливостей. Однак, незалежно від вибору інструменту, веб-аналітика є важливим компонентом ефективного просування брендів в медійному просторі.

Пошукова оптимізація (SEO) - це комплекс заходів, спрямованих на підвищення позицій сайту в результатах пошукових систем. Головна мета SEO - зробити сайт максимально зрозумілим для пошукових систем і забезпечити його високу позицію в пошукових запитах, що потенційно можуть призвести до збільшення трафіку на сайті та збільшення конверсії.

SEO включає в себе декілька ключових аспектів, таких як:

- Ключові слова: використання ключових слів у заголовках, мета-описах, тексті контенту та інших частинах сайту, які можуть бути індексовані пошуковими системами [15].

- Структура сайту: налагодження правильної структури сайту, яка дозволить пошуковим системам ефективніше індексувати його контент.

- Беклінки: збільшення кількості та якості посилань на сайт від інших веб-ресурсів, що сприяє збільшенню авторитетності сайту в очах пошукових систем.

- Технічна оптимізація: використання технічних інструментів та оптимізація технічних характеристик сайту, що дозволяє пошуковим системам легше зрозуміти структуру та зміст сайту.

Отже, SEO є важливим інструментом для підвищення видимості сайту в пошукових системах та збільшення його трафіку, тобто, збільшує його відвідуваність та привертає нових клієнтів. Однак, важливо пам'ятати, що SEO - це постійний процес, і результати можуть бути бачені тільки на довгостроковій основі.

Соціальні медіа – маркетинг в соціальних мережах (SMM) - це використання соціальних медіа-платформ для підтримки брендів, продуктів та послуг. Завдяки SMM, компанії можуть залучати увагу цільової аудиторії, збільшувати свою популярність та продажі продуктів та послуг [16].

Основним інструментом SMM є створення і підтримка бренду на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube [21] тощо. Крім того, SMM також включає в себе рекламні кампанії в соціальних мережах, які допомагають залучити більше потенційних клієнтів. Способи, якими компанії можуть використовувати SMM, дуже різноманітні.

Ось декілька прикладів:

- створення сторінки бренду в соціальних мережах та регулярне публікування контенту, що привертає увагу цільової аудиторії;
- створення рекламних кампаній в соціальних мережах з використанням різноманітних форматів реклами, таких як банери, відеоролики, рекламні пости, таргетована реклама тощо;
- створення та підтримка спільнот в соціальних мережах, що дозволяє компанії залучати більше уваги до свого бренду, а також спілкуватися зі своїми клієнтами та отримувати відгуки про свої продукти та послуги;
- використання соціальних мереж як платформи для проведення промо-акцій та розіграшів.

Усі ці методи можуть допомогти підвищити відвідуваність сайту, збільшити кількість клієнтів і покупок.

Багато відомих ТНК (транснаціональних корпорацій), зарубіжних підприємств активно використовують SMM для залучення клієнтів та збільшення своєї аудиторії. Наприклад, компанія Coca-Cola має велику присутність в соціальних мережах, де вони діляться своїми новинами та запускають рекламні кампанії. Nike також активно використовує соціальні мережі для просування своєї продукції, запускаючи конкурси та рекламні кампанії, а також співпрацюючи з відомими спортсменами та блогерами.



Рисунок 1.2 – Інстаграм сторінка компанії Coca-Cola - Україна

Один з прикладів зарубіжного підприємства, яке використовує SMM, є косметична польська компанія Inglot [22]. Вона активно використовує соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та Twitter, для просування своїх продуктів та залучення нових клієнтів. Крім того, компанія запустила власний інтернет-магазин, де клієнти можуть зручно придбати продукцію Inglot. На сторінках компанії в соціальних мережах та на сайті регулярно публікуються нові колекції косметики, відео-туторіали та акції, що дозволяє підтримувати інтерес клієнтів та збільшувати продажі.

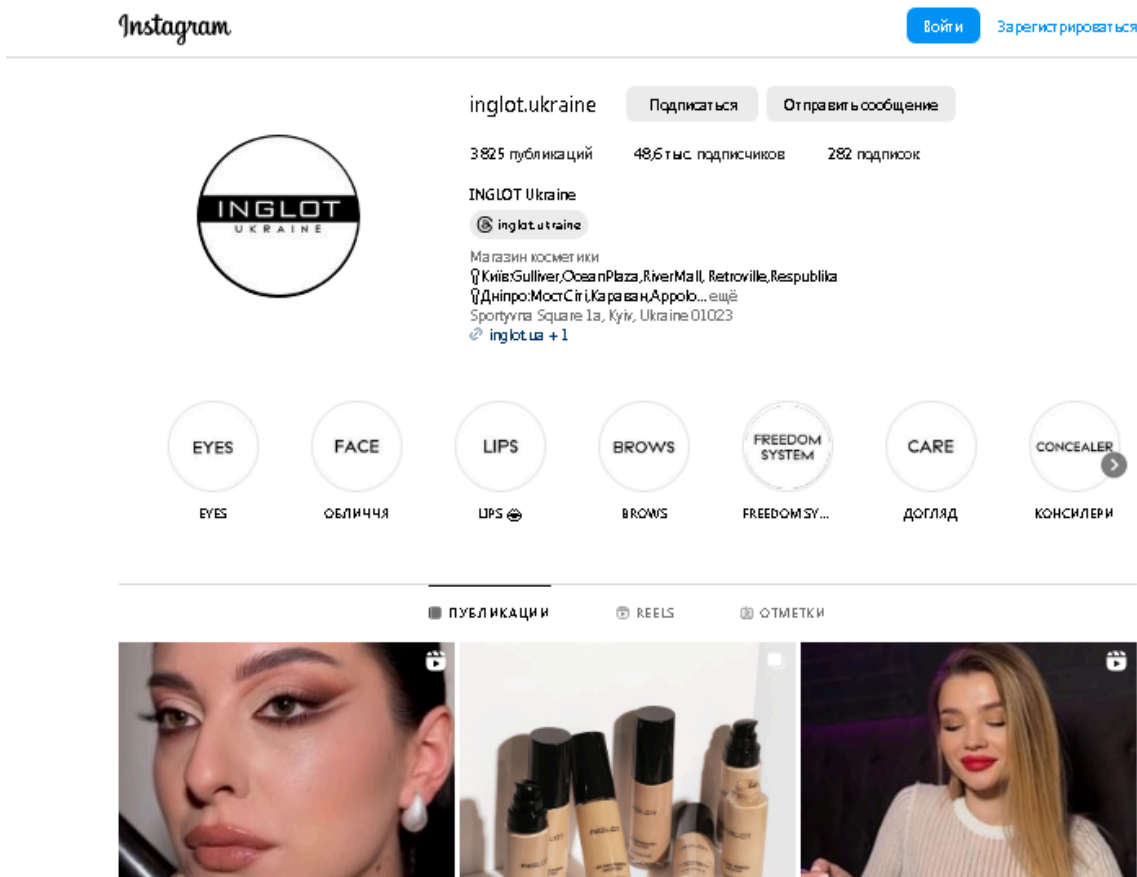


Рисунок 1.3 - Інстаграм сторінка компанії Inglot

Отже, використання соціальних мереж дає змогу дізнатися про бренд і підвищити його лояльність серед клієнтів.

Електронна пошта та маркетингові розсилки (Email-маркетинг) є одним з основних інструментів просування брендів в медійному просторі, що полягає у відправленні електронних листів з рекламними матеріалами та інформацією про товари або послуги потенційним клієнтам [6, 9].

Основним завданням email-маркетингу є залучення уваги потенційних клієнтів до певного продукту або послуги, підвищення лояльності клієнтів до бренду та збільшення кількості продажів. Email-маркетинг може бути використаний для повідомлення про акції, знижки, новинки та інші події.

Існує декілька підходів до email-маркетингу як засобу просування брендів в медійному просторі, зокрема:

- Розсилки новинок та пропозицій: відправлення інформації про нові продукти, послуги та акції клієнтам, які виявили бажання отримувати таку інформацію.

- Серія автоматичних листів: планування послідовності електронних листів, які відправляються клієнту відразу після певної дії, наприклад, реєстрації на сайті або оформлення замовлення.

- Інформаційні листи: відправлення листів з корисною інформацією для клієнтів, наприклад, статті, інструкції, поради та інше.

Для проведення ефективних маркетингових розсилок необхідно мати актуальну базу даних клієнтів, яка збирається з власних ресурсів компанії або партнерів, та забезпечити її регулярне оновлення.

Слід наголосити на тому, що існує етично ведений Email-маркетинг, який повинен дотримуватись принципів анти-спаму, щоб не надокучати або ображати своїх отримувачів. Для цього використовують такі стратегії, як збір дозволів на розсилку (наприклад, через підписку на новини на сайті), включення кнопок відмови від підписки та повідомлень про правила використання даних.

Для ефективного просування брендів в медійному просторі за допомогою Email-маркетингу також важливо враховувати інтереси та потреби своїх отримувачів. Наприклад, розсилка персоналізованих пропозицій, рекомендацій та акцій може бути більш успішною, ніж загальна розсилка однакового контенту для всіх отримувачів.

Для проведення Email-маркетингу використовують спеціалізовані сервіси, такі як Mailchimp, Constant Contact, GetResponse [25] та інші. Вони надають інструменти для створення та відправки розсилок, аналізу їх ефективності, а також інші корисні функції, такі як автоматизація процесу розсилки.

Контент-маркетинг - це стратегія маркетингу, яка зосереджена на створенні та поширенні цінного та релевантного контенту з метою залучення та збереження аудиторії та підвищення її лояльності. Основна ідея полягає в

тому, щоб створювати контент, який буде цікавим та корисним для потенційних та існуючих клієнтів, замість того, щоб безпосередньо рекламувати свої продукти чи послуги [26].

Основні елементи контент-маркетингу як засобу просування брендів в медійному просторі включають:

- створення цікавого та корисного контенту, такого як блоги, відео, інфографіки, книги, електронні курси, вебінари, ігри, анімація тощо;
- оптимізація контенту для пошукових систем (SEO), щоб забезпечити більшу видимість у пошукових результатах;
- поширення контенту через різні канали, такі як соціальні медіа, електронні листи, гостьові дописи тощо;
- взаємодія з аудиторією, відповіді на запитання та коментарі, створення спільноти навколо бренду.

Головна перевага контент-маркетингу полягає в тому, що він дозволяє бренду залучати клієнтів та зміцнювати взаємовідносини з ними без нав'язування продажів. Він дає можливість компанії стати авторитетом у своїй галузі, надати клієнтам корисну інформацію та вирішувати їх проблеми, тим самим, збільшуючи їх лояльність до бренду та підвищуючи ймовірність повторних продажів [27, 28, 29].

Базуючись на дослідженні HubSpot, слід вказати, що соціальні медіа є каналом розповсюдження у 92% випадків [30]. Одночасно, більшість маркетологів на підприємствах стверджують, що відеоконтент є окремим інструментом у комунікаційній діяльності. Найпоширенішими засобами розповсюдження відеоконтенту є YouTube, Instagram, TikTok та Facebook.

На сьогоднішній день відеоконтент є особливо актуальною і ефективною складовою інтернет-маркетингу. За останні роки він став все більш популярним і займає все більшу частку в онлайн-комунікації між брендами та їхніми клієнтами. За даними рис. 1.1. у 2023 році 91% компаній використовують відео як маркетинговий інструмент. Це найвищий показник за весь час, починаючи з 2016 р.

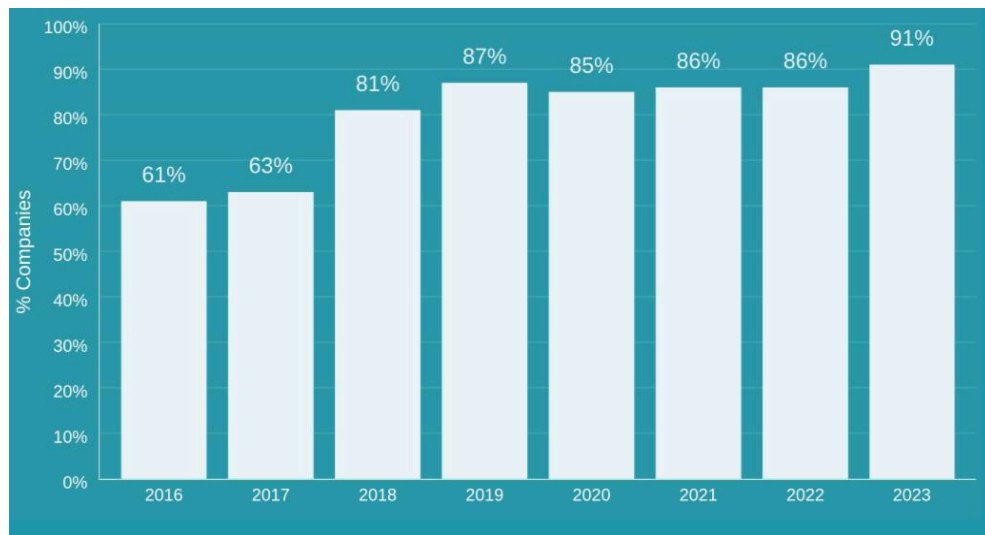


Рисунок 1.4 - Використання відеоконтенту підприємствами 2016-2023 рр [31].

Контекстна реклама, відома також як *PPC (pay-per-click) реклама*, є одним з найпопулярніших інструментів інтернет-маркетингу. Це форма реклами, де рекламодавці платять за кожен клік на їхню рекламу, яку показують на веб-сайтах, у пошукових системах та соціальних медіа [32, 33].

Ключовим елементом контекстної реклами є використання ключових слів. Рекламодавці вибирають ключові слова, які пов'язані з їх товаром чи послугою, і тоді рекламні оголошення відображаються на сторінці результатів пошуку, які пов'язані з цими ключовими словами. Крім того, контекстна реклама може бути показана на сайтах, що мають контент, який пов'язаний з ключовими словами рекламодавців. Наприклад, якщо рекламодавець продає футболки, його реклама може бути показана на сайтах про спорт чи моду.

Основні переваги контекстної реклами полягають у тому, що вона дозволяє рекламодавцям прямувати свої оголошення до цільової аудиторії, тобто до тих, хто вже зацікавлений у товарах чи послугах, що пропонуються. Крім того, контекстна реклама є дуже результативною, оскільки рекламодавці можуть вимірювати ефективність своєї реклами та налаштовувати її під час її показу.

Найпопулярнішими платформами для контекстної реклами є Google Ads [34] (раніше відомий як Google AdWords) та Bing Ads [35] для пошукової контекстної реклами, а також Facebook та Instagram для контекстної реклами на соціальних медіа.

Отже, слід виокреслити, що для успішної рекламної кампанії потрібно визначити мету, цільову аудиторію, правильно підібрати ключові слова та створити ефективні оголошення.

Взагалі, кожен з вищеперерахованих інструментів має свої переваги та може використовуватись в залежності від мети та цілей маркетингової кампанії просування брендів в медійному просторі. Для успішного просування бренду важливо знати свою цільову аудиторію, створювати цікавий та корисний медіа контент, ефективно використовувати рекламні бюджети та аналізувати результати кампаній для постійного вдосконалення.

Висновки до розділу 1

В ході роботи над розділом, нами було визначено, що медіатехнології мають потужний вплив на те, як аудиторія інтерпретує та реагує на візуальний вміст. Вибір образів, використання візуальних підказок і загальна візуальна естетика можуть викликати певні емоції та формувати сприйняття аудиторією повідомлення чи продукту.

Як зазначалося, візуальні елементи життєво важливі для сприйняття бренду та зв'язку з аудиторією. Наприклад, ви можете створювати привабливі візуальні елементи для соціальних мереж, веб-сайтів та інших онлайн-каналів. Зрештою, вони багатьма способами впливають на брендинг і дизайн, сприяючи загальній ідентичності та впізнаваності. Логотипи, кольори та типографіка створюють перше враження про бренд. Вони сприяють миттєвому впізнаванню та роблять бренд незабутнім.

До основних інструментів просування світових брендів в медійному просторі відносять – веб-аналітику, пошукову оптимізацію (SEO), соціальні медіа – маркетинг в соціальних мережах (SMM), електронну пошту та маркетингові розсилки (Email-маркетинг), контент-маркетинг, контекстну рекламу (PPC-реклама).

Основним інструментом SMM є створення і підтримка бренду на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube тощо. Крім того, SMM також включає в себе рекламні кампанії в соціальних мережах, які допомагають залучити більше потенційних клієнтів. Способи, якими компанії можуть використовувати SMM, дуже різноманітні:

- створення сторінки бренду в соціальних мережах та регулярне публікування контенту, що привертає увагу цільової аудиторії;

- створення рекламних кампаній в соціальних мережах з використанням різноманітних форматів реклами, таких як банери, відеоролики, рекламні пости, таргетована реклама тощо;

- створення та підтримка спільнот в соціальних мережах, що дозволяє компанії залучати більше уваги до свого бренду, а також спілкуватися зі своїми клієнтами та отримувати відгуки про свої продукти та послуги;

- використання соціальних мереж як платформи для проведення промо-акцій та розіграшів.

Усі ці методи можуть допомогти підвищити відвідуваність сайту, збільшити кількість клієнтів і покупок.

2.Оцінки ефективності просування світових брендів різними медіакомунікаційними засобами

2.1. Характеристика медійного простору світових брендів

В епоху активної діджиталізації кожен бізнес так чи інакше заявляє про себе в мережі Інтернеті: це і зовсім маленькі бізнеси, і локальні кав'ярні, і заклади культури, і монополісти своєї сфери. Споживач контенту, гортаючи стрічку новин у будь-якій соціальній мережі, регулярно натрапляє та іміджеві та продажні відеоролики бізнесу й, таким чином, споживає рекламний контент та ознайомлюється з характером і послугами бренду. Деякі бізнеси завдяки грамотній стратегії просування навіть змогли напрацювати фанатську базу для свого контенту [26].

Яскравим прикладом подібного успіху є Jysk, ДТЕК, Akvarel, Tickets.ua, your.podiium, проекти команди Marketing Geeks тощо. Всі вони побудували чітку стратегію представлення бренду, яка характеризує бізнес, генерує продажі та розповсюджує інформацію про послуги чи товар.

Концепція цифрової стратегії полягає у створенні плану, який був би спрямований на використання цифрових технологій та інструментів для досягнення стратегічних представленої цілей організації або бізнесу в Інтернеті. Ця стратегія включає всі аспекти взаємодії з цифровим середовищем, такі як онлайн-присутність, маркетинг, комунікації, продажі, обслуговування клієнтів, оптимізація бізнес-процесів та інші аспекти діяльності.

Світові бренди просувають себе через комунікацію зі споживачами через діджитал платформи (інтернет: сайти, соціальні мережі; телебачення: реклама по телебаченню, участь у різних теле-проектах). В наш час, ефективним методом залучення аудиторії до бренду стали не стільки слогани, скільки візуальні елементи маркетингу в медіа [26].

Візуальні елементи відображають індивідуальність і цінності бренду. Правильні кольори, шрифти та дизайн можуть викликати емоції та

сприйняття. Наприклад, грайливий стиль може демонструвати молодість, привабливий бренд, але мінімалістичний дизайн може відображати професійну витонченість.

Як вже було зазначено, цифрові медіа відіграють неабияку роль у представленні бренду у період глобальної діджиталізації світу. Вони забезпечують широкі можливості для спілкування з аудиторією, побудови позитивного іміджу та залучення нових клієнтів. Завдяки правильній архітектурі представленості бізнесу в Інтернеті, можна отримати чималу кількість позитивних результатів. Такими пунктами є:

Збільшення свідомості про бренд. Цифрові медіа дозволяють брендам досягти широкої аудиторії через різноманітні онлайн-платформи, такі як соціальні мережі, блоги, відеохостинги тощо.

Взаємодія з аудиторією. Соціальні мережі дозволяють представникам бренду активної взаємодії з аудиторією через коментарі, повідомлення, обговорення та інші форми зв'язку. Реакція на контент є миттєвою, задача бренду – лише вірно апелювати своїми можливостями для комунікації. Це дозволить брендам збирати фідбек, відповідати на запитання та побажання споживачів, а також будувати близькі стосунки зі своєю аудиторією.

До прикладу, компанія Coca Cola, яка використовує візуальні медіа, щоб резонувати з цільовою демографічною групою, встановлює емоційний зв'язок, сприяючи лояльності та довірі. Зрештою, візуальні матеріали Coca Cola можуть викликати емоції, створюючи зв'язок між вами та вашою аудиторією [23].

Доцільно стверджувати, що для всіх відомих брендів налаштування візуальних елементів для цільової аудиторії має вирішальне значення для ефективного брендингу. Це створює більш автентичний зв'язок, резонуючи з їхніми вподобаннями та досвідом.

Інтернет-платформи надають можливість створювати різноманітний та цікавий вміст, який привертає увагу аудиторії. Це може бути відео, статті,

інфографіка, інтерактивні матеріали тощо, що допомагає підтримувати інтерес до бренду та залучати нових користувачів.

Публікація якісного та цінного вмісту на цифрових медіа дозволяє бренду демонструвати свою експертність та авторитет у своїй галузі. Це сприяє підвищенню довіри споживачів до бренду та його продуктів чи послуг.

Наприклад, якісний вміст та візуальні матеріали контенту допомагають бренду Ahmad розповідати свою історію та передавати цінності, не покладаючись надто на текст. Зображення та фотографії мають вирішальне значення для брендингу та дизайну, оскільки вони [24]:

- Розповідають історію;
- Викликають емоції;
- Створюють ідентифікацію бренду.

Цифрові медіа надають інструменти для моніторингу та аналізу результатів маркетингових кампаній. Завдяки аналітиці можна відстежувати ефективність стратегій, реагувати на зміни вподобань аудиторії та коригувати стратегію відповідно до потреб.

Каналами цифрового маркетингу є e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг, SMM-маркетинг, таргетована реклама, контекстна реклама, SEO-просування. Визначаються також реклама у відеоіграх та інфографіка.

E-mail-маркетинг - це стратегія, що використовує електронну пошту для надсилання комерційних повідомлень, акцій, новин та іншої інформації потенційним або існуючим клієнтам з метою залучення їх уваги, збільшення продажів, підтримки відносин з клієнтами та підвищення брендової свідомості. Таким каналом цифрового маркетингу користуються чи не всі бізнеси, роблячи розсилку актуальних пропозицій існуючим клієнтам.

Таргетована реклама - це форма реклами, яка спрямована на конкретну аудиторію, що відповідає певним критеріям, таким як вік, стать, місцезнаходження, інтереси, поведінка в Інтернеті тощо. Ця форма реклами дозволяє точно налаштувати параметри аудиторії, яка побачить ваше

оголошення, що значно підвищує ефективність рекламної кампанії та зменшує витрати на рекламу, оскільки вона показується лише потенційно зацікавленим особам. Головним чином в Україні таргетована реклама генерується на платформі Meta Ads, що дозволяє створювати оголошення у Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network.

Яскравим прикладом використання таргетованої реклами є бренди Lipton та Fanta, які постійно оновлюють свої рекламні пости та ролики у Facebook, Instagram, зберігаючи основні елементи, які визначають їхню ідентичність, щоб уникнути відчуження лояльних клієнтів. Також, вони відповідають своєму бренду на онлайн- і офлайн-платформах і каналах.

Контекстна реклама - це вид онлайн-реклами, яка показується на веб-сайтах або у пошукових системах, враховуючи тематику сторінки або запит користувача. Гарним прикладом бренду, який активно використовує контекстну рекламу є Nivea. Вона відображає рекламні повідомлення, які пов'язані з тематикою веб-сторінки або ключовими словами, які користувач ввів у пошуковий запит, наприклад («косметика», «догляд», «косметичні засоби», і т.д.).

Контекстна реклама у випадку бренду Nivea часто забезпечує високий рівень цільованості, оскільки реклама показується користувачам, які вже проявили інтерес до подібних тем або продуктів. Google Ads є найвідомішою платформою для розміщення контекстної реклами. Завдяки даній платформі можна створювати текстові повідомлення у пошуку, відео на YouTube, додатках, різноманітних сайтах, Google Merchant Center, Gmail тощо.

Реклама у відеоіграх - це цікава форма реклами, яка включає у себе розміщення рекламних повідомлень, брендів або продуктів всередині відеоігор. Наприклад, брендovanі елементи, відеоролик, спонсорські вставки під час трансляцій відеоігрового контенту або навіть використання продуктів або брендів у межах сюжету відеоігри. Реклама у відеоіграх стала досить популярним способом залучення аудиторії, оскільки вона може досягати цільової аудиторії в контексті, який є для них цікавим та взаємодійним. У

2007-2008 роках H&M та Ikea з'явилися у Sims 2, у Lara Croft Tomb Raider з'явився плакат Nestle, у Need For Speed на одному з авто був логотип Burger King, герої S.T.A.L.K.E.R. споживають Non Stop, Red Bull, Burn, Black, REVO.

Окремо хочеться додати проведення концертів реальних співаків у відеогрі Fortnite. Свої хіти заспівали Ledi Gaga, Billie Eilish, Ariana Grande, The Weeknd та інші [24].

Справедливим вважаємо те, що сучасний цифровий маркетинг світових брендів постійно змінюється та розвивається, враховуючи технологічні та поведінкові тенденції споживачів. Тренди можуть жити кілька годин, а потім зникати. У цьому хаосі треба рухатися в напрямку потоку, а тобто швидко та якісно реагувати на нові тенденції, поки вони актуальні і популярні. Проте, є й більш довготривалі тенденції. Такими є:

Персоналізація контенту: Споживачі все більше очікують персоналізованого підходу до комунікації з брендами. Це означає створення контенту, який відповідає індивідуальним потребам та інтересам кожного користувача.

Відеомаркетинг: Відео продовжує залишатися одним з найбільш ефективних форматів контенту в цифровому маркетингу. Короткі відеоролики, стріми, вебінари та інші відеоформати допомагають залучати увагу аудиторії та передавати повідомлення бренду ефективніше.

Інтерактивний вміст: Інтерактивність стає все популярнішою в цифровому маркетингу, оскільки вона залучає аудиторію та сприяє збільшенню взаємодії. Від опитувань та голосувань до вебінарів та онлайн-ігор, інтерактивний контент допомагає залучати та утримувати увагу користувачів.

Мобільний маркетинг: З ростом використання мобільних пристроїв збільшується значення мобільного маркетингу. Оптимізація веб-сайтів для мобільних пристроїв, розробка мобільних додатків та використання мобільних рекламних каналів стають все більш важливими для брендів.

Штучний інтелект та автоматизація: Використання штучного інтелекту для персоналізації контенту, аналізу даних та автоматизації маркетингових процесів стає все поширенішим. Це допомагає брендам ефективніше використовувати дані та зменшувати ресурси, потрібні для управління маркетинговими кампаніями.

Ці тенденції відображають необхідність адаптації стратегій цифрового маркетингу світових брендів до змін у споживчому поведінці та технологічному середовищі.

2.2. Основні показники ефективності медіакомунікаційних стратегій світових брендів

У світі маркетингу, що постійно розвивається, один аспект залишається незмінним наріжним каменем успіху бренду: імідж. З розвитком цифрових медіа та культурою, що все більше керується візуальним контентом, зображення, які бренд вибирає для себе, можуть суттєво впливати на сприйняття та залучення аудиторії. Цей допис у блозі досліджує концепцію візуального аналізу бренду, деталізуючи, як образи можуть формувати сприйняття громадськості, і пропонує реальні приклади, ідеї та статистику, щоб підкреслити важливість цього важливого аспекту брендингу [12].

Основні етапи оцінки ефективності медіакомунікаційних стратегій світових брендів включають: аналітика потреб та цілей, визначення цільової аудиторії, вибір рекламної платформи та інструментів, розробка KPI, аналіз конкурентного оточення. Розберемо кожний пункт у створенні стратегії, адже без усвідомлення алгоритму та вагомості кожного моменту неможливо створити працюючу методику просування бренду у Інтернеті.

Аналіз потреб та цілей бізнесу полягає у визначенні того, як цифрові технології можуть підтримати стратегічні цілі та вирішити проблеми організації. Корисним інструментом у визначенні потреб є методика SMART, що полягає у конкретиці (Specific), вимірності (Measurable), досяжності

(Achievable), релевантності (Relevant) та є вписаною у часові рамки (Time-bound).

Наступним кроком для оцінки ефективності медіакомунікаційних стратегій світових брендів є дослідження аудиторії. Цей процес допоможе дізнатися про свого покупця, його звички, вік, потреби, поведінку. Це важливий етап в розвитку стратегії маркетингу та комунікацій, оскільки дозволяє бізнесу або організації налаштувати свої зусилля таким чином, щоб ефективно спілкуватися з аудиторією та задовольняти її потреби.

Успіх стратегії напряму залежить від цього пункту, адже саме аналіз та розуміння покупця надає бізнесу змогу комунікувати через рекламні повідомлення саме зі споживачем. Можна розробити чудовий продукт, створити захопливий контент і навіть запровадити ідеальний сервіс, але без знань про потреби ЦА - якісного результату не буде.

Глибоке вивчення дає змогу створювати відповідний контент та виділятися серед конкурентів, оскільки надає знання про метод зацікавлення аудиторії. Таким чином, бізнеси покращують конверсію, знижують витрати на рекламу і збільшують обсяги продажів. Аналізуючи ЦА, треба врахувати наступні чинники: демографія (стать, вік, географія проживання, наявність освіти та середній дохід), психографію (інтереси, цінності, довіру, стиль буття, дозвілля), проблеми (що їм потрібно, аби задовольнити свої потреби, чого вони шукають, чого бракує).

Вибір та налаштування цифрових каналів полягає у пошуку найбільш конверсійних платформ реклами для досягнення визначеної стратегією цілі.

Кожен бізнес має свої унікальні риси, тому для досягнення максимального впливу на свою цільову аудиторію важливо з'ясувати, де саме вона проводить більше часу. Для багатьох брендів соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та TikTok, є ідеальною платформою для підвищення своєї відомості та взаємодії з широким колом користувачів. Соціальні мережі корисні для більшості бізнесів, але особливо ефективні для компаній, що спрямовані на споживачів (B2C): ресторани, магазини, послуги у сфері краси та здоров'я.

Ще одним важливим аспектом демонстрації бренду в Інтернеті є наявність веб-сайту. За його допомогою можна реалізувати товари та послуги, надавати інформацію про компанію, збирати контактні дані клієнтів, налаштувати рекламу на товар та запровадити SEO. Також на сайті можна публікувати блог, який допоможе підтвердити експертність та привернути органічний трафік. Цей підхід є корисним для будь-якого типу бізнесу, особливо для компаній, що надають послуги або продають інформаційні продукти [22].

При виборі способів комунікації важливо враховувати специфіку вашого бізнесу, потреби вашої цільової аудиторії та, звичайно, основні цілі вашої маркетингової стратегії. Комбінування різних каналів є не лише можливим, але й рекомендованим — таким чином можливо максимізувати ефективність вашої цифрової стратегії та привернути більше уваги до бренду.

Аналіз (оцінка) конкурентів допомагає отримати доступ до великого обсягу цінної інформації. Це дозволить краще зрозуміти ринок, попит, тренди та найкращі практики у вашій галузі. Ви зможете адаптувати ці знання для свого бізнесу, щоб зробити вашу цифрову стратегію ще ефективною.

Якісний аналіз конкурентного середовища включає у себе наступні кроки:

Дослідження контенту. Відвідування сторінок та сайтів конкурентів, твереза оцінка дизайну, функціональності та вмісту. У цьому допомагає інструмент від Meta - Бібліотека реклами. Завдяки данному ресурсу можливо подивитися актуальну таргетовану рекламу конкурентів.

Дослідження активності у соціальних мережах. Слідкування за активністю включає в себе аналіз частоти публікацій контенту, ступінь взаємодії з аудиторією та зворотний зв'язок від клієнтів через коментарі та реакції.

Аналіз цінової політики. Експертиза у ціновій стратегії включає оцінку цін на різноманітні продукти або послуги конкурентів та їх порівняння

з вашими. Варто звертати увагу на акції, знижки та інші рекламні заходи. Визначення переваг та недоліків послуг конкурента.

KPI (Key Performance Indicator) - це ключові показники результативності, які використовуються для вимірювання та оцінки успішності організації або конкретного проекту у досягненні їхніх стратегічних цілей. Ці показники визначаються на основі конкретних метрик і підходять для визначення того, чи вдається досягати поставлених завдань та цілей. Наприклад, KPI для онлайн-магазину бренду можуть включати конверсію, середній чек, кількість нових клієнтів тощо. І визначити цей показник треба до того, як була запущена діджитал-стратегія у дію. Визначення цілі це фундамент для подальшої трансформації теоретичного до фактичного. Головне правило аналізу показників полягає у системному мисленні та правильне акцент уваги на показники, які демонструють справжні результати.

Візуальний аналіз бренду передбачає вивчення візуальних елементів, які складають ідентифікацію бренду — його логотипу, колірної схеми, типографіки, зображень і стилю дизайну. Він досліджує, як ці елементи працюють разом, щоб передати індивідуальність, цінності та повідомлення бренду, а також як вони впливають на сприйняття бренду серед цільової аудиторії.

Основні показники ефективності медіакомунікаційних стратегій світових брендів полягають в наступних аспектах [17].

Таблиця 2.1

Основні аспекти оцінки ефективності медіакомунікаційних стратегій
світових брендів

Основний аспект оцінки	Характеристика
Впізнаваність бренду	Візуальна ідентичність допомагає встановити впізнаваність бренду. Послідовно використовуючи однакові візуальні елементи, такі як логотипи, колірні схеми, типографіку та стиль дизайну, компанії можуть гарантувати, що їхні бренди стануть легко впізнаваними для клієнтів.
Диференціація	Характерна візуальна ідентичність виділяє бренд серед його конкурентів. Це допомагає створити унікальне враження, яке

	відрізняє вашу компанію від інших, надаючи вам конкурентну перевагу.
Індивідуальність і цінності бренду	Візуальна ідентифікація може передати індивідуальність і цінності бренду. Наприклад, бренд, який використовує сміливі, яскраві кольори, може сприйматися як енергійний і креативний, тоді як бренд, який використовує мінімалістичний дизайн, може сприйматися як витончений і сучасний.
Лояльність до бренду та довіра	Узгодженість візуальної ідентичності створює довіру серед клієнтів. Коли візуальні елементи компанії залишаються узгодженими на всіх платформах і точках контакту, це надсилає повідомлення про надійність і професіоналізм, що може сприяти лояльності серед клієнтів.
Емоційний зв'язок	Візуальна ідентифікація може створити емоційний зв'язок із аудиторією. Кольори, зображення та дизайн можуть викликати певні почуття та асоціації, допомагаючи залучити та утримати клієнтів на емоційному рівні.

Візуальна ідентифікація відноситься до візуальних елементів, які представляють і передають бренд або ідентифікацію компанії, організації або особи та доповнюють основні показники ефективності медіакомунікаційних стратегій світових брендів. Ці елементи працюють разом, щоб створити цілісну та впізнавану візуальну ідентичність.

Таблиця 2.2

Ключові елементи оцінки візуальної ідентифікації світових брендів

Ключовий елемент	Характеристика
Сприйняття логотипу	Логотип — це унікальний і характерний символ або знак, що представляє бренд. Часто це найбільш впізнаваний елемент візуальної ідентичності та служить візуальним представленням компанії чи організації.
Сприйняття палітри кольорів	Вибирається певний набір кольорів, щоб послідовно представляти бренд у різних програмах. Палітра кольорів зазвичай включає основні та додаткові кольори та будь-які допоміжні кольори. Ці кольори викликають певні емоції та сприяють загальній індивідуальності бренду.
Оцінка «принтів»	Вибір і використання певних шрифтів або гарнітури відіграють вирішальну роль у візуальній ідентифікації. Типографіка визначає стиль і зовнішній вигляд тексту в різних повідомленнях бренду, таких як логотипи, заголовки, основний текст та інші графічні елементи.
Оцінка композиційних елементів	Вибір стилю зображення та фотографії, який використовується у візуальному стилі, допомагає передати індивідуальність, цінності та повідомлення бренду. Він може включати певні типи візуальних елементів, наприклад ілюстрації, фотографії чи графіку, які відповідають естетиці бренду.

Оцінка графіки	Узгоджені графічні елементи, такі як візерунки, піктограми, межі або фігури, можуть покращити візуальну ідентифікацію та додати візуального інтересу. Ці елементи можуть бути унікальними для бренду та допомагати створювати цілісну візуальну мову.
Оцінка узгодженості композиції	Як візуальні елементи впорядковані та представлені в різних матеріалах бренду, таких як брошури, веб-сайти чи реклама, сприяє загальній візуальній ідентичності. Послідовний і добре продуманий макет допомагає підтримувати впізнаваність бренду та візуальну гармонію. Комплексний набір інструкцій, щоб забезпечити узгодженість у застосуванні елементів візуальної ідентичності на різних носіях. Інструкції щодо бренду містять інструкції щодо використання логотипу, специфікацій кольорів, правил типографіки та вказівок щодо підтримки візуальної узгодженості.

Аналізовані елементи працюють разом, щоб створити сильну візуальну ідентичність, що запам'ятовується, яка допомагає виділити бренд і встановлює зв'язок із його цільовою аудиторією [3].

Пропонуємо розглянути та провести візуальну оцінку рекламних кампаній, рекламних постерів відомих брендів та описати сприйняття елементів взаємодії зі споживачем контенту, спираючись на власний досвід.

Силу візуального брендингу неможливо переоцінити. Розглянемо культовий логотип Apple: просте яблуко з надкушеним шматком. Його миттєво впізнають у всьому світі та передають образ витонченої інноваційної технології.



Рисунок 2.1 - Візуальне сприйняття Apple (фрагмент реклами)

McDonald's пропонує чудовий приклад сили візуального сприйняття. Золоті арки McDonald's впізнають понад 88% людей у всьому світі. Це настільки потужний дизайн, що часто стоїть окремо без назви компанії [12].

Червоно-жовта колірна гамма була обрана стратегічно: червоний, як відомо, збуджує апетит і викликає почуття збудження, а жовтий сприяє відчуттю щастя. Поєднання цих елементів значно сприяло глобальному визнанню та успіху компанії.



Рисунок 2.2 - Візуальне сприйняття реклами McDonald's

Поява соціальних мереж посилила значення візуального брендингу. Instagram, наприклад, є платформою для обміну зображеннями. Бренди мають можливість створити виразний візуальний стиль, допомагаючи зміцнити впізнаваність і лояльність серед підписників.

Airbnb є чудовим прикладом успішного візуального сприйняття медіа продукту. Компанію було засновано в 2008 році з основним логотипом і незрозумілою ідентичністю бренду. Однак у міру того, як компанія росла та розвивалася, вона визнала потребу у візуальному бренді, який резонував би з її світовою спільнотою.

Після комплексного візуального аналізу бренду Airbnb здійснив ребрендинг у 2014 році, представивши новий логотип, відомий як «Bélo».

Цей простий, універсальний логотип символізує приналежність – почуття, яке Airbnb прагне викликати у своїх користувачів. Бренд також використав теплу, яскраву кольорову гаму, щоб передати свою доброзичливу та привітну природу.



Рисунок 2.3 - Фрагмент реклами Airbnb

Таким чином, доцільно стверджувати, що візуальний маркетинг працює так добре, тому що він використовує природний спосіб роботи людського мозку. Природна схильність людського мозку до візуальних подразників допомагає рекламодавцям ефективно передавати повідомлення, долаючи культурні та мовні бар'єри, допомагає створити сильний імідж бренду, полегшує емоційне прийняття рішень і створює яскраві спогади. Включення візуальних елементів у маркетингові стратегії може значно підвищити ефективність і вплив комунікаційних зусиль.

Висновки до розділу 2

У другому розділі роботи на основі прикладів конкретних брендів ми підтвердили, що сучасні медіа комунікації в основному базуються на правильно підібраній візуальній концепції. Візуальні елементи мають вирішальне значення для сприйняття та впізнаваності бренду. Правильний графічний дизайн і послуги з брендингу можуть виділити ваш бізнес серед конкурентів. Візуальна ідентичність бренду, включаючи дизайн логотипу та вибір кольорів, виділяє його серед конкурентів і сприяє впізнаваності бренду. З іншого боку, брендинг охоплює всі аспекти презентації бренду та створює емоційні зв'язки зі споживачами.

На основі проведеного дослідження можемо навести основними показниками ефективності застосування медіа комунікаційних стратегій є:

1. Впізнаваність бренду: Візуальна ідентичність допомагає встановити впізнаваність бренду. Послідовно використовуючи однакові візуальні елементи, такі як логотипи, кольорні схеми, типографіку та стиль дизайну, компанії можуть гарантувати, що їхні бренди стануть легко впізнаваними для клієнтів.

2. Диференціація: характерна візуальна ідентичність виділяє бренд серед його конкурентів. Це допомагає створити унікальне враження, яке відрізняє вашу компанію від інших, надаючи вам конкурентну перевагу.

3. Індивідуальність і цінності бренду: Візуальна ідентифікація може передати індивідуальність і цінності бренду. Наприклад, бренд, який використовує сміливі, яскраві кольори, може сприйматися як енергійний і креативний, тоді як бренд, який використовує мінімалістичний дизайн, може сприйматися як витончений і сучасний.

4. Лояльність до бренду та довіра: узгодженість візуальної ідентичності створює довіру серед клієнтів. Коли візуальні елементи компанії залишаються узгодженими на всіх платформах і точках контакту, це надсилає повідомлення про надійність і професіоналізм, що може сприяти лояльності серед клієнтів.

5. Емоційний зв'язок: Візуальна ідентифікація може створити емоційний зв'язок із аудиторією. Кольори, зображення та дизайн можуть викликати певні почуття та асоціації, допомагаючи залучити та утримати клієнтів на емоційному рівні.

3. Оцінювання ефектів просування світових брендів на прикладі бренду *Airbnb*

3.1. Аналіз впливу візуальних елементів медіакомунікаційних технологій на сприйняття бренду Airbnb

Для того, щоб зробити вибір ефективних інструментів медіакомунікаційних технологій, узагальнимо оцінку існуючих способів комунікації з клієнтами компанії. Ось кілька ключових пунктів оцінки [38]:

1. Присутність в Інтернеті: Компанія «Airbnb» успішно присутня в онлайн-середовищі, маючи веб-сайт та профілі в соціальних мережах (зазначимо, що профілі ведуться не дуже активно). Це дозволяє потенційним клієнтам мати безперешкодний доступ до туристичного продукту.

2. Мобільний додаток: Наявність мобільного додатка для бронювання турів та отримання інформації про бажаний туристичний продукт.

3. Програма лояльності: використання програми лояльності через мобільний додаток або картку постійного клієнта дозволяє залучати та використовувати клієнтів.

4. Онлайн-реклама: Використання різних цифрових платформ для реклами дозволяє залучати нових клієнтів та підвищувати усвідомленість про компанію. Так, компанія «Airbnb» має рекламу по телебаченню та на платформі YouTube.

5. Реклама на банерах, в газетах: такий вид реклами орієнтований на старшу аудиторію та робить бренд компанії впізнаваним.

Загалом, компанія «Airbnb» вдало впроваджує PR методи для покращення обслуговування та розвитку свого бізнесу. Вони активно вибирають інтернет, мобільні додатки та соціальні медіа для залучення та утримання клієнтів. Однак важливо постійно оновлювати та адаптувати свою стратегію, враховуючи зміни в цифровому середовищі та потребах клієнтів.

Для досягнення поставлених цілей та розширення каналів комунікації з клієнтами компанія «Airbnb» постійно проводить рекламні заходи:

1) реклама: реклама в засобах масової інформації; Реклама на торгових майданчиках в Інтернеті; постійне оновлення сайту компанії, розсилка споживачам друкованих матеріалів, смс-повідомлень;

2) Заохочення: знижки, акції;

3) Участь у виставках: професійні виставки;

4) PR: участь в дискусіях на інтернет-форумах; Розміщення інформації та участь в обговореннях в соціальних мережах.

Завдяки ефективному використанню методів просування продукції компанія може розширювати власні канали комунікації з клієнтами, а також вирішувати стратегічні та тактичні завдання, викликані війною з рф.

Комплексна оцінка якості стратегії медіакомунікаційних технологій компанії показує, що вона успішно впровадила та інтегрували як цифрові технології, так і звичайні стратегії просування продукту у свій бізнес-процес.

Підприємством була розроблена та реалізована рекламна кампанія, що була націлена на охоплення та конверсії. Вона включала в себе [27]:

1. Запуск відео-кампанії на «YouTube» з метою побудови знання і збільшення глибини перегляду основного відео.
2. Проведення «Brand Lift» для оцінки впізнаваності бренду.
3. Регулярні оптимізації і тестування стратегій розміщення в performance інструментах за період проведення кампанії для досягнення максимально якісних конверсій.

Міцна стратегія розміщення та регулярні тестування і оптимізації дали змогу перевиконати план по конверсіям на 24% та потрапити у шорт-ліст EFFIE [27].

У табл. 3.1. відображено плановані та фактичні показники, що були отримані внаслідок проведення рекламної кампанії.

Таблиця 3.1.

Плановані та фактичні показники рекламної кампанії «Airbnb»

	Показники	Плановані	Фактичні	%
Медіа	Покази	66 102 961	72 599 743	110%
	TRP	315	285	91%
	Частота	4,9	5,1	104%
Медіа	Перегляди	14 596 482	15 498 869	106%
	Охоплення ЦА	10 061 617	9 266 359	92%
	Охоплення ЦА, %	93%	85%	92%
	Кліки	300 164	310 325	106%
	Заявки	32 943	27 113	82%
Вартісні	Покази	0,06 грн	0,05 грн	-10%
	Охоплення	0,35 грн	0,38 грн	+8%
	Перегляд	0,09 грн	0,08 грн	-9%
	Клік	12,33 грн	11,79 грн	-4%
	Заявка	112,38 грн	134,96 грн	+20%
	СУМА, NET	4,6 млн. грн	4,5 млн. грн	99%
	НДС, 20%	918К грн	910К грн	99%
	СУММА, GROSS	5,5 млн. грн	5,5 млн. грн	99%

Як видно, з табл. 3.1 фактичні покази реклами Airbnb було виконано на 110% від запланованих.

ЦА була охоплена на ефективній частоті – 75%. Ролик переглянуло майже 15,5 млн. осіб, що склало 106% від запланованих показників.

Проте фактичне охоплення ЦА Airbnb було трохи нижче, ніж було заплановано і склало 85% у порівнянні з 93%.

Показник VTR склав 45%. Щодо запам'ятовуваності реклами бренду, то згідно досліджень YouTube Brand Lift, вона збільшилася на 12%. Спонтанне знання бренду «Airbnb» серед підприємців збільшилось на 78% порівняно з минулим роком.

Було обрано широку цільову аудиторію – чоловіків і жінок у віці 18-55 років, що в свою чергу було поділено на сегменти 25-34 років, 35-44 років, 45- 54 років [8].

В межах рекламної кампанії було використано такі канали [27]:

«Youtube». Було запущено 3-секундне відео, з таргетингом націленим на такі вікові групи: 18-24 років, 25-34 років, 35-44 років, 45-54 років.

Вибір цього каналу був обґрунтований необхідністю вибудовування знання серед ЦА, використовуючи довгі ролики та більш короткі 6-секундні версії як ремаркетинг на тих, хто подивився довгий ролик.

Існуючим клієнтам компанії за допомогою бази висвічувалися банерні преміум формати та мобільні розміщення, щоб додатково нагадати про продукт.

Дисплей-формати Facebook+Instagram – охоплене розміщення у соціальних мережах з націленням на клієнтську базу.

Вибір цього каналу мав на меті розширення цільового охоплення, так як відео не вибирає весь потенціал охоплення ЦА. Для цього агенцією було використано налаштування за сегментами ЦА та різні націлення за інтересами для різних креативів з різними УТП.

Розміщення на телебаченні для добудови охоплення прямої реклами на ТБ.

Google Ads – для розміщення оголошень на сторінці результатів пошуку Google [28].

Докладні результати проведення кампанії для Airbnb відображено на рис. 3.

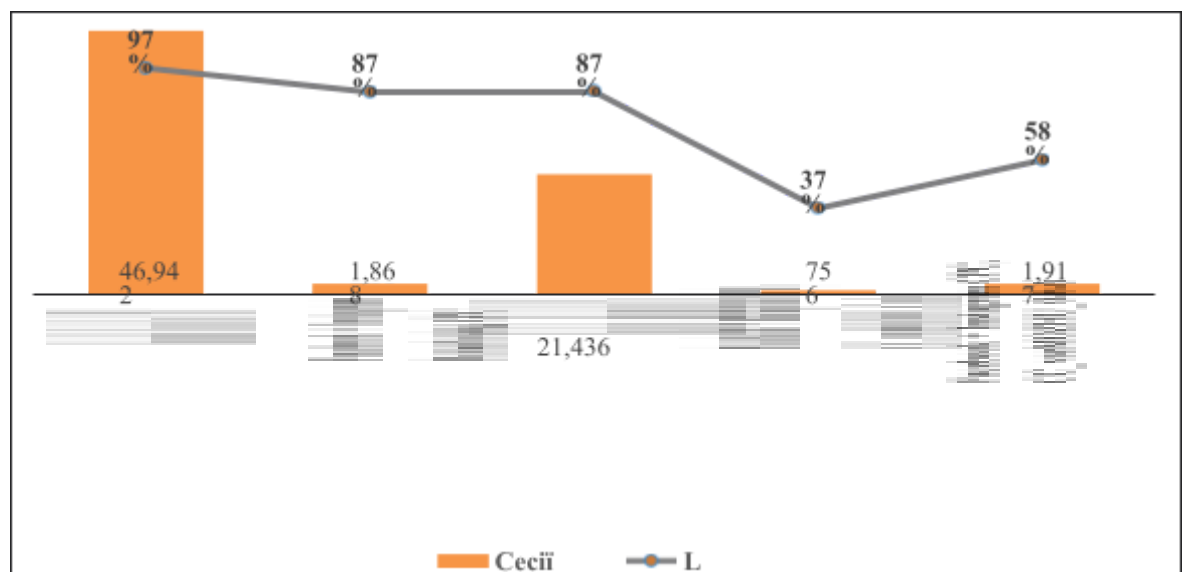


Рисунок 3.1 - Кількість сеансів кампанії та показник Landing Rate

Як видно з рис. 3.1 кампанія принесла майже 73 000 сеансів Сукупно за охоплюючими інструментами зафіксовано 115215 сеансів. Середній Landing Rate за кампанією становив 59% за прогнозованих 62%.

Вважаємо, що така активна PR стратегія з різноманітними методами комунікації з клієнтами є досить дороговартісною. Тому, вбачаємо за доцільне запропонувати нову стратегію PR для компанії «Airbnb». Пропонуємо орієнтуватися на наступні аспекти [2, с. 270].

1. Зручність для клієнтів: Компанія має врахувати як саме клієнтам зручно сприймати інформацію про туристичний продукт від Airbnb. Для цього, варто моніторити, яка вікова категорія їх цільової аудиторії. Наприклад, люди молодого покоління краще сприймають інформацію через сайти, соціальні мережі, рекламу у YouTube. Люди старшого покоління віддають перевагу банерним рекламам, рекламі по телебаченню.

2. Акції, програма лояльності: Наявність програми лояльності почати привертати та утримувати клієнтів, а також стимулює їх до повторних відвідувань компанії. Акції можуть змусити споживачів здійснити рішення стосовно придбання туристичної послуги «Airbnb».

3. Онлайн-присутність: Компанія може збільшувати свою присутність в Інтернеті, маючи веб-сайт, профіль у соціальних мережах (важливе якісне та привабливе наповнення сайту та соціальних мереж) та онлайн-рекламі. Це додатково залучати нових клієнтів та робити їх прихильнішими до туристичного продукту компанії.

4. Мобільний додаток: Наявність мобільного додатка робить бронювання турів від Airbnb та інформацію про послуги компанії більш доступними для клієнтів.

Вважаємо, що PR діяльність компанії має структуровану та системну організацію, яка включає в себе кілька ключових складових [1, с. 157].

Першою складовою є внутрішня комунікація, яка забезпечує ефективний обмін інформацією між різними підрозділами компанії, сприяє формуванню єдиної комунікаційної стратегії та підвищує залученість

співробітників до спільних цілей. Для цього використовуються різноманітні канали комунікації, такі як внутрішні сайти, електронні поштові розсилки, корпоративні заходи, інтернет-форуми та соціальні мережі.

Другою складовою є зовнішня комунікація, яка передбачає взаємодію з клієнтами, постачальниками, інвесторами та іншими зацікавленими сторонами. Для цього використовуються різні інструменти комунікації, такі як рекламні кампанії, промоакції, виставки, заходи спонсорства, соціальні мережі та засоби масової інформації.

Третьою складовою є управління репутацією та піар. Для забезпечення ефективної роботи цієї складової, компанія має власний відділ з питань комунікацій та розвитку бренду, який відповідає за формування позитивного іміджу компанії, взаємодії зі засобами масової інформації та розвитку бренду. Відділ також відповідає за проведення маркетингових досліджень та аналізу ринку з метою вдосконалення стратегії комунікації.

Четвертою складовою є комунікація зі спільнотою та взаємодія з громадськістю. Компанія активно займається соціальними та культурними проектами, спрямованими на поліпшення якості життя в містах та регіонах, де вона працює. Для цього використовуються різні інструменти комунікації, такі як відкриті зустрічі, конференції, виставки, заходи та спонсорство.

Організація PR діяльність компанії «Airbnb» базується на декількох принципах. Першим принципом є прозорість та відкритість. Компанія постійно забезпечує своїх клієнтів та інші зацікавлені сторони інформацією про свою діяльність та продукти, що дозволяє збільшити рівень довіри до компанії.

Другим принципом є розуміння потреб та очікувань клієнтів. Компанія завжди ставить клієнта на перше місце та намагається забезпечити йому якісний та професійний сервіс, що дозволяє підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів.

Третім принципом є інноваційність та креативність. Компанія «Airbnb» постійно вдосконалює свою комунікаційну стратегію та використовує нові інструменти та технології для досягнення кращих результатів.

Отже, організація медіакомунікаційних технологій компанії «Airbnb» є добре структурованою та організованою. Компанія використовує різноманітні інструменти комунікації, такі як внутрішні та зовнішні комунікації, управління репутацією та піар, а також взаємодію зі спільнотою та громадськістю.

Організація PR діяльність компанії базується на прозорості, розумінні потреб та очікувань клієнтів, інноваційності та креативності. Компанія докладає багато зусиль для забезпечення якісної та професійної комунікації зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Доцільно стверджувати, що покращити PR діяльність компанії може забезпечити використання соціальної мережі Instagram для ефективнішої комунікації з клієнтами. Загалом, впровадження цієї ідеї підвищує конкурентний потенціал компанії і відкриває нові можливості для зростання та розвитку. Це дозволить компанії «Airbnb» збільшити свою відвідуваність, покращити якість обслуговування, розширити асортимент послуг і залучити більше клієнтів. Враховуючи швидке зростання конкуренції в галузі туризму, такі ініціативи є місцями для забезпечення успішності підприємства та його стабільного розвитку.

3.2 Аналіз та розробка стратегії впровадження нових інструментів медіакомунікаційних технологій Airbnb

Отже, нами було вирішено запропонувати платформу Instagram як базою для PR стратегії компанії.

Першим кроком, варто продумати головні аспекти впровадження медіакомунікаційних технологій «Airbnb» у дію:

1. Кібербезпека: Захист власних та клієнтських даних є критичним завданням. Регулярно оновлюйте системи безпеки та навчайте персонал уникати шахрайства та атак.

2. Електронні програми лояльності: Розгляньте можливість запуску програми лояльності, де клієнти можуть накопичувати бонуси або отримувати знижки за постійні покупки. Це може підвищити клієнтську відданість.

3. Контент-маркетинг: Створюйте цікавий та якісний контент, пов'язаний з туристичними послугами. Це можна залучити увагу і підвищити відомість бренду.

4. Спеціальні акції події: Проведіть тематичні події, акції та спеціальні пропозиції, щоб привернути нових клієнтів і залучити увагу медіа.

5. Корпоративні партнерства: Розгляньте можливості для співпраці з іншими компаніями, такими як виробники вина, щоб створити спільні пропозиції та заходи.

6. Інноваційні рішення: Досліджуйте нові туристичні тенденції.

Для покращення популярності та успішності компанії «Airbnb» також можна розглянути такі можливості рекомендованої PR стратегії:

1. Партнерства з іншими брендами: Встановлення співпраці з іншими популярними брендами (наприклад, виробниками валіз, туристичних аксесуарів, косметичних засобів або гастрономічними брендами) може принести вам спільні проекти та більшу увагу клієнтів.

2. Залучення популярних блогерів з ім'ям: Приваблення відомого блогера може зробити компанію та її послуги привабливішим для споживачів.

3. Розширення асортименту послуг: Постійне оновлення асортименту турів та розширення вибору послуг може привернути більше клієнтів та задовольнити різноманітні смаки.

4. Участь у різноманітних заходах та фестивалях: Беріть участь у заходах та фестивалях, беріть участь у спонсорських програмах, така

інформація у соціальній мережі може створити позитивне ставлення споживачів до компанії.

5. Вдосконалення обслуговування та атмосфери: Забезпечення високого рівня обслуговування та створення унікальної атмосфери в компанії завжди приваблює клієнтів. Якісне естетичне оформлення сторінки в мережі також має місце в ефективній PR стратегії.

6. Керування відгуками та рейтингами: Відслідковуйте відгуки клієнтів та реагуйте на них, намагаючись змінити негативні відгуки на позитивні.

Ці стратегії медіакомунікаційних технологій в мережі Instagram можуть допомогти залучати більше клієнтів і збільшити успішність компанії «Airbnb».

Також варто врахувати важливість спілкування з аудиторію через корпоративний акаунт бренду. Це можна зробити просто напряду: опис під відео, просто задаючи питання аудиторії; коментарі, просто відповідаючи глядачам; через онлайн трансляції. Завдяки цьому можна створити зв'язок між аудиторією та брендом [4].

Зрозуміло, що впровадження нової PR стратегії вимагає витрат на розробку та підтримку цих технологій, але при правильному підході вони можуть значно підвищити прибутковість компанії в майбутньому. Таким чином, ефективна PR стратегія може стати ключовим фактором успіху для компанії.

Другим кроком, компанія Airbnb має проаналізувати витрати на нову PR стратегію, а саме:

1. Розробка рекламного повідомлення, рекламного ролика.
2. Співпраця та комунікація: Важливо забезпечити ефективну співпрацю між всіма відділами та командами в організації. Це може включати в себе обмін інформацією, навчання та спільні проекти, що сприяють інтеграції цифрових інструментів в усі аспекти діяльності.

3. Навчання та розвиток персоналу: Організація повинна інвестувати в навчання свого персоналу та підтримку їхнього цифрового розвитку. Це може бути проведенням навчальних семінарів, вивченням нових навичок та наданням доступу до необхідних ресурсів.

4. Моніторинг та аналітика: Однією з переваг цифрової трансформації є можливість збору великої кількості даних. Важливо використовувати аналітику для оцінки ефективності цифрових ініціатив, виявлення слабких місць та прийняття рішень на основі даних.

5. Гнучкість та адаптація: Компанія повинна бути готовою до змін у ринкових умовах та швидкому розвитку технологій. Гнучкість та здатність адаптуватися до нових обставин є ключовими для успішної цифрової трансформації.

Узагальнюючи, ефективність PR стратегії через комунікацію зі споживачами через мережу Instagram, не обмежується лише впровадженням технологій, але передбачає системний підхід, який охоплює управління, навчання та співпрацю всіх сторін.

Важливо наголосити, що впровадження такої стратегії - це постійний ітеративний процес. Компанія має тримати в руках пульс змін в галузі технологій, використовувати передові рішення та пристосовувати їх до власних потреб та цілей бізнесу. Це дасть можливість підприємству не тільки залишатися конкурентоспроможним, але й надавати найвищий рівень обслуговування своїм клієнтам та досягати стабільного росту у цифрову епоху.

Важливим аспектом є також постійний моніторинг і вдосконалення процесів PR стратегії. Це означає, що компанія повинна мати механізми для виявлення можливих проблем та шляхів їх вирішення. Постійний збір фідбеку від клієнтів і персоналу може допомогти виявити проблеми та вдосконалити процеси.

Також важливо визначити і вимірювати ключові показники ефективності в процесі впровадження PR стратегії. Це може включати в себе показники, які

відображають зростання прибутковості, задоволеність клієнтів, збільшення обігу, ефективність рекламних кампаній та інші аспекти. Аналіз цих показників допомагатиме ресторану визначати, які ініціативи є найбільш успішними і в яких сферах потрібно вдосконалюватися.

Загальний висновок полягає в тому, що успішна PR діяльність компанії «Airbnb» вимагає постійної підтримки та адаптації, інноваційного підходу до подачі інформації, орієнтації на сучасні потреби та інтереси клієнтів, а також зосередження на потребах розвитку бізнесу.

Успішна трансформація медіакомунікаційних технологій компанії «Airbnb» (просування туристичного продукту через Instagram) дозволить встановити прямий контакт із потенційними споживачами та зробить туристичний продукт Airbnb більш відомим серед цільової аудиторії.

Висновки до розділу 3

Отже, провівши роботу над 3 розділом, нами було визначено, що організація медіакомунікаційних технологій компанії «Airbnb» є добре структурованою та організованою. Компанія використовує різноманітні інструменти комунікації, такі як внутрішні та зовнішні комунікації, управління репутацією та піар, а також взаємодію зі спільнотою та громадськістю.

Організація PR діяльність компанії базується на прозорості, розумінні потреб та очікувань клієнтів, інноваційності та креативності. Компанія докладає багато зусиль для забезпечення якісної та професійної комунікації зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

Доцільно стверджувати, що покращити PR діяльність компанії може забезпечити використання соціальної мережі Instagram для ефективнішої комунікації з клієнтами. Загалом, впровадження цієї ідеї підвищує конкурентний потенціал компанії і відкриває нові можливості для зростання та розвитку. Це дозволить компанії «Airbnb» збільшити свою відвідуваність, покращити якість обслуговування, розширити асортимент послуг і залучити більше клієнтів.

Узагальнюючи, ефективність PR стратегії через комунікацію зі споживачами через мережу Instagram, не обмежується лише впровадженням технологій, але передбачає системний підхід, який охоплює управління, навчання та співпрацю всіх сторін.

Важливо наголосити, що впровадження такої стратегії - це постійний ітеративний процес. Компанія має тримати в руках пульс змін в галузі технологій, використовувати передові рішення та пристосовувати їх до власних потреб та цілей бізнесу. Це дасть можливість підприємству не тільки залишатися конкурентоспроможним, але й надавати найвищий рівень обслуговування своїм клієнтам та досягати стабільного росту у цифрову епоху.

Висновки

В ході роботи над дипломною роботою, нами було визначено, що медіатехнології мають потужний вплив на те, як аудиторія інтерпретує та реагує на візуальний вміст. Вибір образів, використання візуальних підказок і загальна візуальна естетика можуть викликати певні емоції та формувати сприйняття аудиторією повідомлення чи продукту.

До основних інструментів просування світових брендів в медійному просторі відносять – веб-аналітику, пошукову оптимізацію (SEO), соціальні медіа – маркетинг в соціальних мережах (SMM), електронну пошту та маркетингові розсилки (Email-маркетинг), контент-маркетинг, контекстну рекламу (PPC-реклама).

Основним інструментом SMM є створення і підтримка бренду на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube тощо. Крім того, SMM також включає в себе рекламні кампанії в соціальних мережах, які допомагають залучити більше потенційних клієнтів.

У другому розділі роботи на основі прикладів конкретних брендів ми підтвердили, що сучасні медіа комунікації в основному базуються на правильно підібраній візуальній концепції. Візуальні елементи мають вирішальне значення для сприйняття та впізнаваності бренду. Правильний графічний дизайн і послуги з брендингу можуть виділити ваш бізнес серед конкурентів. Візуальна ідентичність бренду, включаючи дизайн логотипу та вибір кольорів, виділяє його серед конкурентів і сприяє впізнаваності бренду. З іншого боку, брендинг охоплює всі аспекти презентації бренду та створює емоційні зв'язки зі споживачами.

На основі проведеного дослідження можемо навести основними показниками ефективності застосування медіа комунікаційних стратегій є:

1. Впізнаваність бренду: Візуальна ідентичність допомагає встановити впізнаваність бренду. Послідовно використовуючи однакові візуальні елементи, такі як логотипи, кольорні схеми, типографіку та стиль дизайну,

компанії можуть гарантувати, що їхні бренди стануть легко впізнаваними для клієнтів.

2. Диференціація: характерна візуальна ідентичність виділяє бренд серед його конкурентів. Це допомагає створити унікальне враження, яке відрізняє вашу компанію від інших, надаючи вам конкурентну перевагу.

3. Індивідуальність і цінності бренду: Візуальна ідентифікація може передати індивідуальність і цінності бренду. Наприклад, бренд, який використовує сміливі, яскраві кольори, може сприйматися як енергійний і креативний, тоді як бренд, який використовує мінімалістичний дизайн, може сприйматися як витончений і сучасний.

4. Лояльність до бренду та довіра: узгодженість візуальної ідентичності створює довіру серед клієнтів. Коли візуальні елементи компанії залишаються узгодженими на всіх платформах і точках контакту, це надсилає повідомлення про надійність і професіоналізм, що може сприяти лояльності серед клієнтів.

5. Емоційний зв'язок: Візуальна ідентифікація може створити емоційний зв'язок із аудиторією. Кольори, зображення та дизайн можуть викликати певні почуття та асоціації, допомагаючи залучити та утримати клієнтів на емоційному рівні.

Провівши роботу над 3 розділом, на практиці нами було визначено, що організація медіакommunікаційних технологій компанії «Airbnb» є добре структурованою та організованою. Компанія використовує різноманітні інструменти комунікації, такі як внутрішні та зовнішні комунікації, управління репутацією та піар, а також взаємодію зі спільнотою та громадськістю.

Організація PR діяльність компанії базується на прозорості, розумінні потреб та очікувань клієнтів, інноваційності та креативності. Компанія докладает багато зусиль для забезпечення якісної та професійної комунікації зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Нами було досліджено, що ефективність PR стратегії через комунікацію зі споживачами

через мережу Instagram, не обмежується лише впровадженням технологій, але передбачає системний підхід, який охоплює управління, навчання та співпрацю всіх сторін. Важливо наголосити, що впровадження такої стратегії - це постійний ітеративний процес.

На нашу думку, компанія має тримати в руках пульс змін в галузі технологій, використовувати передові рішення та пристосовувати їх до власних потреб та цілей бізнесу. Це дасть можливість підприємству не тільки залишатися конкурентоспроможним, але й надавати найвищий рівень обслуговування своїм клієнтам та досягати стабільного росту у цифрову епоху за допомогою результативного використання медіакommunікаційних технологій у просуванні власного бренду.

Список джерел

1. Роль візуального контенту в каталогах URL: <https://huss.com.ua/vizualniy-kontent-u-katalogah-yak-yakisni-fotografiyi-ta-grafika-pidvischuyut-interes-do-produkciyi/>
2. Феномен візуального інформаційного простору: взаємодія людини і медіа URL: <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/12/%D1%84%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD.-%D0%BC%D0%BF%D0%BA.-%D0%B2%D1%96%D0%B7.-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%CC%86%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf>
3. Десять правил візуального сторітелінгу URL: https://euprostir.org.ua/practices/133385?fbclid=IwAR3bA0JARQvSAoCjliCdURHxlqxz2pnGNGKEfgMoW0gV1bJ0AHw_qMIObyU
4. Social Media Design: Creating Attractive Profiles and Posts URL: <https://coi.ua/en/blog/DesignCo/social-media-design-creating-attractive-profiles-and-posts>
5. Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції Конференція присвячена аналізу ефективності використання комунікаційних технологій в українському медіапросторі. – К., 2016.
6. Лещик Н. В. Дослідження українського інформаційного медійного контенту: психолого-соціальний вимір / Н. В. Лещик // ScienceRise. - 2016. - № 1(1). - С. 42-51. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2016_1\(1\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/texc_2016_1(1)_8)
7. Power of the visual image URL: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewPDF.asp?FileID=15310&lang=en>

8. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна — К.: Центр Вільної Преси, 2010. — 258 с. С. 190-193
9. Демченко С.В. Соціальна комунікація як чинник медіатизації громадсько-політичного життя// Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2013 р., № 1 (13). – С. 4-8. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_1_3
10. 17 Types of Content That Google Will Eat Up // Real-World Education for Modern Marketers. – Режим доступу: <http://www.marketingprofs.com/articles/2013/10121/17-types-of-content-that-google-will-eat-up>, 01.02.2-16
11. Психологія вивісок: як кольори та шрифти впливають на поведінку споживачів URL: <https://1-rk.com.ua/uk/psihologiya-vivisok-yak-kolori-ta-shrifti-vplivayut-na-povedinku-spozhyvachiv>
12. Visual Brand Analysis: How Imagery Shapes Perception URL: <https://kadence.com/visual-brand-analysis-how-imagery-shapes-perception/>
13. Seven Reasons Visuals Are So Effective in Advertising URL: <https://campuspress.yale.edu/ledger/seven-reasons-visuals-are-so-effective-in-advertising/>
14. How do consumer perceptions of visual elements in branding differ between traditional and digital media platforms? URL: <https://typeset.io/questions/how-do-consumer-perceptions-of-visual-elements-in-branding-3eqtkw65j1>
15. Exploring How Visual Elements Impact Brand Perception URL: <https://fastercapital.com/topics/exploring-how-visual-elements-impact-brand-perception.html>
16. How important are visual elements in both print and broadcast media for audience engagement? URL:

<https://www.quora.com/How-important-are-visual-elements-in-both-print-and-broadcast-media-for-audience-engagement>

17. What are the differences in the use of visual elements in print media across different publications? URL: <https://typeset.io/questions/what-are-the-differences-in-the-use-of-visual-elements-in-24q3apadqp>

18. "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice" by Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (5th edition, 2021).

19. Smith, P. R. Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media / P. R. Smith, Z. Zook. – Kogan Page Publishers, 2016. –504 p.

20. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник [текст] / І. Л. Литовченко, В. П. Пилипчук. – Київ: Центр учбової літератури, 2022. – С. 184.

21. Hanson, W., & Kalyanam, K. (2022). Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy. New York: McGraw-Hill Education.

22. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education Limited.

23. Neil Patel, "The Beginner's Guide to Online Marketing"// URL: <https://neilpatel.com/what-is-online-marketing/>

24. Hubspot, "What Is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing"// URL: <https://www.hubspot.com/internet-marketing>

25. DigitalMarketer, "The Ultimate List of Digital Marketing Tools"// URL: <https://www.digitalmarketer.com/blog/digital-marketing-tools/>

26. Search Engine Journal, "10 Must-Have Digital Marketing Tools in 2021"// URL: <https://www.searchenginejournal.com/digital-marketing-tools/396336/>

27. Офіційний сайт «Google Analytics» URL: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>
28. Офіційний сайт «Adobe Analytics» URL: <https://www.adobe.com/analytics.html>
29. Офіційний сайт «Piwik» URL: <https://matomo.org/>
30. Кожухівська Р. Б. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Соціум. Наука. Культура: Матеріали шостої всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Сер. «Економіка». – Київ: Меганом, 2019, – Ч. 1. – С. 43-45
31. Офіційний сайт «Constant Contact» URL: <https://www.constantcontact.com/>
32. Офіційний сайт «GetResponse» URL: <https://www.getresponse.com/>
33. Singh, R., & Kumar, A. (2019). Digital marketing: concepts, strategies, and tools for media communication. Springer.
34. HubSpot, "The Ultimate List of Marketing Statistics for 2022"// URL: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>
35. Larry Kim, "The Ultimate Guide to PPC Advertising", 4th Edition, Entrepreneur Media, Inc., 2021.
36. Офіційний сайт «Google Ads» URL: <https://ads.google.com>
37. Офіційний сайт «Bing Ads» URL: <https://about.ads.microsoft.com/en-us/h/a/microsoft-advertising>
38. Загальна інформація про компанію Airbnb URL: https://ua.linkedin.com/company/airbnb?trk=public_profile_experience-item_profile-section-card_subtitle-click