

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, культури та документознавства

Кваліфікаційна бакалаврська робота

**ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ТАРГЕТИНГУ  
У ФОРМУВАННІ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА  
(на прикладі компанії «Justini»)**

Студентки 3 курсу групи ЗпГД  
Спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

\_\_\_\_\_ Кузьмич Юлія Костянтинівна

Науковий керівник  
к. філол. н., доцент \_\_\_\_\_ Мізіна Ольга Іванівна

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Передерій Ірина Григоріївна

Полтава 2024

Деканові факультету філології,  
психології та педагогіки  
Національного університету  
«Полтавська політехніка  
імені Юрія Кондратюка  
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

студентки групи 3-пГД  
спеціальності 029 «Інформаційна,  
бібліотечна та архівна справа»  
Кузьмич Юлія Костянтинівни

### ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної (бакалаврської) роботи  
«Особливості використання інструментів таргетингу у формуванні онлайн-  
репутації підприємства (на прикладі компанії «Justini»)».

Науковим керівником прошу призначити Мізіну Ольгу Іванівну,  
кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри українознавства,  
культури та документознавства.

\_\_\_\_\_.2024 \_\_\_\_\_

Завідувач кафедри УКД \_\_\_\_\_

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник \_\_\_\_\_

Ольга МІЗІНА

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»  
Факультет філології, психології та педагогіки  
Кафедра українознавства, культури та документознавства  
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

### **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри українознавства,  
культури та документознавства

\_\_\_\_\_ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (БАКАЛАВРСЬКУ) РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Кузьмич Юлії Костянтинівні

1. Тема роботи: Особливості використання інструментів таргетингу у формуванні онлайн-репутації підприємства (на прикладі компанії «Justini»).

Керівник роботи: кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Мізіна Ольга Іванівна.

2. Термін подання роботи 15.06.2024.

3. Мета та завдання бакалаврської роботи: дослідження особливостей рекламної діяльності компанії «Justini» та надання практичних рекомендацій щодо застосування інструментів таргетингу для покращення репутації компанії у цифровому середовищі; визначити поняття, функції та методи використання інструментів цифрового маркетингу; охарактеризувати основні етапи розроблення таргетованої реклами як комунікативного інструменту формування іміджу сучасної компанії; проаналізувати сучасний стан рекламної діяльності і розробити практичні рекомендації щодо покращення репутації компанії «Justini» в онлайн-середовищі за допомогою інструментів таргетованої реклами.

Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	10.04.2024 – 28.04.2024	25%
2	Аналітична частина	01.05.2024 – 27.05.2024	25%
3	Проектна частина	29.05.2024 – 02.06.2024	50%
4	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	05.06.2024 – 14.06.2024	100%
5	Захист роботи	25.06.2024	

Студентка \_\_\_\_\_

Юлія КУЗЬМИЧ

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Ольга МІЗІНА

## АНОТАЦІЯ

**Кузьмич Ю. К. Особливості використання інструментів таргетингу у формуванні онлайн-репутації підприємства (на прикладі компанії «Justini»).** Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», спеціалізація «Документознавство та інформаційна діяльність». Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2024.

**Мета роботи.** Дослідження пов'язане з визначенням особливостей рекламної діяльності компанії «Justini» та надання практичних рекомендацій щодо застосування інструментів таргетингу для покращення репутації компанії у цифровому середовищі. У кваліфікаційній роботі висвітлено поняття, функції та методи використання інструментів цифрового маркетингу, схарактеризовано основні етапи розроблення таргетованої реклами як комунікативного інструменту формування іміджу сучасної компанії, а також детально проаналізовано сучасний стан рекламної діяльності і надано практичні рекомендації щодо покращення репутації компанії «Justini» в онлайн-середовищі за допомогою інструментів таргетованої реклами.

**Методологія дослідження** полягає у використанні загальнонаукових методів, зокрема аналізу, синтезу, опису, класифікації, систематизації, узагальнення; системного та соціально-комунікативного підходів, а також принципів об'єктивності, усебічності, наступності та системності. **Наукова новизна** зумовлена тим, що розроблено механізм застосування та оптимізації реклами за допомогою інструментів таргетингу для покращення репутації та іміджу компанії в інтернет-середовищі. **Висновки.** Визначено, що цифровий маркетинг охоплює такі аспекти, як оптимізація вебсайту, пошуковий маркетинг, присутність у соціальних мережах, створення інтерактивного контенту, використання сервісів розсилання повідомлень та аналітики результатів. Здійснено порівняльну характеристику роботи основних інструментів інтернет-маркетингу, зокрема вебсайту, e-mail-маркетингу, SEO-маркетингу, інтернет-реклами (банерної, контекстної, тизерної), мобільного маркетингу, вірусного маркетингу, відео-маркетингу, соціальних мереж SMM. У кваліфікаційній роботі визначено основні процеси таргетингу, до яких належать: збирання інформації; моніторинг цільової аудиторії; аналіз інформації; формування рекламного повідомлення; розміщення реклами; таргетування; аналіз продажу. Розглянуто рекламну діяльність компанії «Justini», рекомендовано її реалізовувати з переорієнтацією на інтернет-рекламу у таких напрямках таргетингу: оптимізація витрат на рекламну діяльність; застосування банерної та контекстної реклами; налаштування пошукової оптимізації та просування сайту; модернізація груп у соціальних мережах.

**Ключові слова:** таргетинг, цифровий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, рекламна діяльність, інформаційні технології

55 с., 15 рис., 5 табл., 39 джерел.

## ABSTRACT

**Kuzmych Yuliia. Features of the targeting tools use in the formation of an enterprise's online reputation (on the example of the Justini company).** Speciality 029 «Information, Library and Archives», specialisation «Documentation and Information Activity». National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic», Poltava, 2024.

**The goal of the work.** The research is related to determining the features of advertising activities of the Justini company and providing practical recommendations on the use of targeting tools to improve the company's reputation in the digital environment. The qualification work highlighted the concepts, functions, and methods of using digital marketing tools, characterized the main stages of developing targeted advertising as a communicative tool for forming the image of a modern company, as well as analyzed in detail the current state of advertising activity and provided practical recommendations for improving the reputation of the Justini company in the online environment using targeted advertising tools. **The research methodology** consists of the use of general scientific methods, in particular, analysis, synthesis, description, classification, systematization, generalization; systemic and socio-communicative approaches, as well as the principles of objectivity, comprehensiveness, continuity, and systematicity. **The scientific novelty** is because a mechanism has been developed for the application and optimization of advertising with the help of targeting tools to improve the company's reputation and image in the Internet environment. **Conclusions.** It has been determined that digital marketing covers such aspects as website optimization, search marketing, presence in social networks, creation of interactive content, use of messaging services, and results analytics. A comparative characterization of the main Internet marketing tools, including website, e-mail marketing, SEO marketing, Internet advertising (banner, contextual, teaser), mobile marketing, viral marketing, video marketing, and SMM social networks, was carried out. The qualification work defines the main targeting processes, which include: information gathering; monitoring of the target audience; information analysis; formation of an advertising message; placement of advertising; targeting; and sales analysis. The advertising activity of the Justini company was considered, and it was recommended to implement it with a reorientation to Internet advertising in the following areas of targeting: optimization of costs for advertising activity; use of banner and contextual advertising; settings for search engine optimization and site promotion; modernization of groups in social networks.

**Keywords:** targeting, digital marketing, marketing in social networks, advertising activity, information technologies

55 pp., 15 pic., 5 tab., 39 sources.

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	8
ВСТУП .....	9
РОЗДІЛ 1. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ І ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ СУЧАСНОЇ КОМПАНІЇ.....	12
1.1. Поняття, функції та методи використання інструментів цифрового маркетингу компанії .....	12
1.2. Загальна характеристика основних етапів розроблення таргетованої реклами .....	21
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ «JUSTINI» В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ .....	29
2.1. Аналіз сучасного стану рекламної діяльності компанії «Justini» .	29
2.2. Перспективи застосування інструментів таргетингу для покращення репутації компанії «Justini» в онлайн-мережі .....	38
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЗМІ	–	засоби масової інформації
СМС	–	служба коротких повідомлень
AI	–	artificial intelligence (штучний інтелект)
AR	–	augmented reality (доповнена реальність)
ATL	–	above the line (реклама у засобах масової інформації)
BTL	–	below the line (рекламна індустрія, яка об'єднує промо-акції, директ мейл, виставки тощо)
CTA	–	call to action (заклик до дії в маркетингу)
PR	–	public relations (зв'язки з громадськістю)
SEO	–	search engine optimization (пошукова оптимізація сайту)
SMM	–	social media marketing (маркетинг у соціальних мережах)
WOM	–	world of mouth (сарафанне радіо)

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та глобалізації інформаційного простору, онлайн-репутація підприємства стає ключовим фактором успіху. Потенційні клієнти, партнери та інвестори часто формують своє перше враження про компанію на основі інформації, знайденої в онлайн-мережі.

Формування позитивного іміджу потребує комплексного підходу, що включає SEO, SMM, контент-маркетинг, таргетинг.

Незважаючи на велику кількість практичних рекомендацій щодо використання таргетованої реклами, існує потреба в науковому обґрунтуванні ефективності цього інструменту. Це дозволить розробити більш системний та теоретично підкріплений підхід до формування онлайн-репутації сучасної компанії.

**Стан розроблення проблеми.** Загальні тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу у своїх наукових працях досліджували Л. Бабаченко, В. Москаленко, А. Марченко, У. Балик, М. Колісник, О. Бекетова, Р. Калениченко, Є. Телебенєва, Н. Васильців, В. Дикань, М. Кужавський, І. Каліна, М. Матвіїв, В. Рубан, Н. Серських, С. Шпилик.

Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства стали об'єктом наукової розвідки Х. Передала, Г. Козара, В. Пилипчука, Д. Терехова, В. Шкоромиди.

Дослідження особливостей формування бренду сучасного підприємства на споживчому ринку знайшли своє відображення у працях О. Булкакової, В. Грабчак, М. Кіндій, І. Білика, І. Сітнікової, О. Міцури, М. Хижняка, І. Шульженка, Л. Павлика, В. Алейнікової.

Ефективність таргетингу як інструменту маркетингових комунікацій у соціальних мережах з'ясовували І. Городняк, Л.-О. Хоміць, С. Гринкевич, Ж. Сорокіна, М. Сітарчук, О. Євсейцева, Д. Меркулова, О. Кифяк, Д. Урда,

О. Курбан, А. Романова, З. Андрушкевич, О. Вальков, В. Семененко, В. Юрченко, Н. Скригун.

**Об'єктом дослідження** є онлайн-репутація підприємства.

**Предмет дослідження** – особливості формування онлайн-репутації компанії «Justini» за допомогою інструментів таргетингу.

**Суб'єктом дослідження** є компанія «Justini».

**Мета кваліфікаційної роботи** – дослідження особливостей рекламної діяльності компанії «Justini» та надання практичних рекомендацій щодо застосування інструментів таргетингу для покращення репутації компанії у цифровому середовищі.

Сформована мета передбачає розв'язання таких **дослідницьких завдань**:

1. Визначити поняття, функції та методи використання інструментів цифрового маркетингу.

2. Охарактеризувати основні етапи розроблення таргетованої реклами як комунікативного інструменту формування іміджу сучасної компанії.

3. Проаналізувати сучасний стан рекламної діяльності і розробити практичні рекомендації щодо покращення репутації компанії «Justini» в онлайн-середовищі за допомогою інструментів таргетованої реклами.

**Методи дослідження.** Для вирішення окреслених завдань застосовані загальнонаукові методи, зокрема аналіз, синтез, опис, класифікація, систематизація, узагальнення. За допомогою системного та соціально-комунікативного підходів сформовано комплексний характер надання інформації. У роботі застосовано принципи об'єктивності, усебічності, наступності та системності.

Використання зазначеного дослідницького інструментарію дозволило обґрунтувати теоретико-прикладні засади удосконалення онлайн-репутації сучасної компанії за допомогою таргетованої реклами.

**Джерельну базу дослідження** становлять законодавчі та нормативні акти, матеріали науково-практичних конференцій, навчально-методичні видання, наукові статті, матеріали ЗМІ, інтернет-ресурси.

**Наукова новизна кваліфікаційної роботи** дослідження полягає в тому, що розроблено механізм застосування та оптимізації реклами за допомогою інструментів таргетингу для покращення репутації та іміджу компанії в інтернет-середовищі.

**Практичне значення кваліфікаційної роботи** полягає у тому, що результати, отримані в ході дослідження, можуть бути застосовані з метою оптимізації онлайн-репутації та підвищення ефективності рекламних комунікацій компанії «Justini» за допомогою інструментів таргетингу.

**Апробація результатів дослідження.** Окремі положення кваліфікаційної роботи було апробовано на 76-ій науковій конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». Результати дослідження висвітлено в тезах доповіді «Таргетинг як ефективний засіб системи маркетингових комунікацій сучасного підприємства» [].

**Структура кваліфікаційної бакалаврської роботи** підпорядкована меті та завданням дослідження і складається з переліку умовних скорочень, вступу, двох розділів, висновків, 15 рисунків, 5 таблиць, списку використаних джерел із 39 найменувань.

Загальний обсяг роботи – 55 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ І ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ СУЧАСНОЇ КОМПАНІЇ

### 1.1. Поняття, функції та методи використання інструментів цифрового маркетингу компанії

У контексті всеосяжної інформатизації суспільства інтернет надає широкі можливості застосування сучасною компанією різноманітних маркетингових інструментів з метою активного впливу на споживачів і ефективного просування продукції чи послуг.

Відомо, що сьогодні інтернет і соціальні мережі стали невід'ємною складовою життя багатьох користувачів. Інтернет, як глобальна система, щорічно приваблює все більшу кількість користувачів, особливо у соціальних мережах. Соціальні мережі є ефективним маркетинговим інструментом, який охоплює велику аудиторію. Також, вони можуть значно впливати на формування думки користувачів про компанію, продукцію, бренд.

Сьогодні більшість компаній створюють власні сайти, спільноти у популярних соціальних мережах, за допомогою яких вони взаємодіють зі своєю цільовою аудиторією. Водночас, незважаючи на те, що інтернет є невід'ємною частиною бізнесу, не всі компанії ефективно використовують інструменти-інтернет маркетингу та соціальні мережі.

Інформаційні технології суттєво розширили можливості здійснення бізнес-процесів і зайняли важливе місце в сфері маркетингу.

Зазначимо, що *Інтернет-маркетинг* – це «комплекс стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії у комп'ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати та купувати товари, ідеї та послуги» [4, с. 63]. Проте інтернет-маркетинг – це не

самостійна галузь маркетингу, а лише один із інструментів маркетингового аналізу та впливу; складник загальної маркетингової стратегії фірми.

Основні цілі digital-маркетингу включають: залучення нових клієнтів, збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду та взаємодію з існуючими клієнтами.

Дослідження провідних вчених дають підстави стверджувати, що цифровий маркетинг має такі особливості:

1. Децентралізація постачальника інформації; що купувати – визначається діалогом з покупцем.

2. «Від вертикалі до горизонталі». Характер передавання інформації принципово змінився через інтерактивну природу нових медіа.

3. Нові медіа мають мультимедійну здатність передавання контенту. Вони включають: текст, інформацію, цифри, графіки, фото, відео, картинки тощо, візуальні та вербальні, тактильні, ольфакторні елементи комунікацій.

4. Передавання інформації за допомогою нових медіа передбачає технічні та інформаційні засоби та технології.

5. Класичні медіа, такі як ЗМІ, інформують невизначене коло осіб, які мають виключно масовий характер роботи з аудиторією. Нові інтернет-медіа, в тому числі нові ЗМІ, мають таргетовану та інтерактивну природу. Вони здатні передавати мультимедійні повідомлення та передбачають зворотний зв'язок із читачами, цільовою аудиторією. Принцип комунікацій звичайних ЗМІ – «від одного до багатьох», нових ЗМІ – «багатьох із багатьма» [2, с. 23].

Відповідно до гіпотези, нові медіа:

- 1) прискорюють процес створення повідомлення;
- 2) витісняють попередні способи комунікації;
- 3) поєднуються з традиційними способами зв'язку;
- 4) повертаються до старих методів створення повідомлення, але на вищому рівні. Нові медіа мають значно більше читачів, ніж ЗМІ, які

розповсюджуються за підпискою, у спеціальних місцях; мають обмежений тираж та періодичність.

Поряд з традиційними інструментами маркетингу, все більшого поширення набувають і такі інструменти інтернет-маркетингу як: вебсайт, e-mail-маркетинг, SEO-маркетинг, інтернет-реклама (банерна, контекстна, тизерна), мобільний маркетинг, вірусний маркетинг, відео-маркетинг, соціальні мережі, SMM та інші.

6. Нові медіа, на відміну від традиційних, свою інформацію (контент) оновлюють у постійному режимі, цілодобово, а доступ до них миттєвий.

Фахівці digital-маркетингу, коли говорять про канали передачі контенту, використовують термін «цифрові медіа».

*Цифрові медіа* (або нові медіа) є «комплексом цифрових носіїв рекламних повідомлень, зокрема: програмного забезпечення, цифрового відео- та фотоконтенту, вебсайтів, соціальних медіа, баз даних, цифрового звуку, електронних книг тощо» [30, с. 21].

Сюди також відносять: пристрої, що надають доступ до інтернету (комп'ютери, планшети, смартфони тощо); програми типу WOW-дзвінків на телефон; СМС-розсилання; реклама на телебаченні (тільки цифрові канали, цифрове телебачення); технології «другий екран» (second screen); локальні мережі, внутрішні мережі компаній – екстранет; інтерактивна дошка; сенсорний екран; інноваційні POS-матеріали (digital media, які поступово витісняють стандартну зовнішню рекламу); digital-гаджети (пристрої, які можуть збирати інформацію та передавати її на інші носії).

Маркетингові комунікації у цифровому середовищі істотно відрізняються від традиційних комунікацій каналами комунікації та інструментальною характеристикою, зокрема змістом і впливом повідомлень на споживачів. Безумовно, у цифровому середовищі ці комунікації включають інтерактивну рекламу з функцією таргетування.

*До каналів цифрового маркетингу сучасні вчені відносять* матеріально-технічне середовище, яке організовують для встановлення зв'язку між

учасниками комунікації, передавання та обміну інформаційними ресурсами. Основна функція каналу комунікацій – організація зв'язку, передавання та обмін інформацією [32, с. 160].

Порівняльну характеристика каналів та інструментів традиційного та digital-маркетингу наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

## Канали та інструменти маркетингу

<i>Традиційні канали маркетингу</i>	<i>Канали цифрового маркетингу</i>	<i>Інструменти цифрового маркетингу</i>
Реклама у ЗМІ (ATL-реклама)	Комп'ютери та планшети	New media, media +
Стимулювання збуту (BTL)	Смартфони	E-mail (електронна пошта)
Зв'язки із громадськістю (PR)	Розумні гаджети	Контекстна реклама
Особисті продажі	Вебсайти та блоги	Банерна реклама
Зовнішня реклама	Соціальні мережі	Таргетована реклама
Місця продажу	Відеохостинги	Ретаргетинг
Виставкові/ ярмаркові заходи	POS-термінали, відеокамери	Нативна реклама
Direct marketing офлайн (прямий маркетинг)	Локальні мережі	Вірусна реклама та партизанська реклама в інтернеті
Вірусна реклама та партизанська реклама	Цифрове телебачення	SMM (соціальні медіа)
Упаковка	Інтерактивні екрани	Реклама у соціальних мережах
Спонсорство	Ігрові консолі/ приставки	SEO (органічне просування сайтів)
Ліцензування	Термінали самообслуговування	Мобільний маркетинг
Сервісне обслуговування	QR коди в рекламних плакатах та журналах	Дисплейна реклама
Івент-заходи		Digital Art

Розроблено автором за матеріалами [32]

Визначимо *функційні можливості цифрового маркетингу*:

1. Використання різних каналів для привернення уваги потенційних клієнтів.

2. Просування продуктів і послуг для стимулювання продажів.
3. Створення позитивного іміджу компанії та підвищення обізнаності про бренд.
4. Підтримка зв'язку з клієнтами через соціальні мережі, електронну пошту та інші комунікаційні канали.
5. Вимірювання ефективності маркетингових кампаній і внесення коректив для покращення результатів.

На практиці ми бачимо поєднання традиційних, офлайн та онлайн-маркетингових комунікацій, електронних digital-інтернет маркетингових комунікацій. До інструментів цифрового маркетингу належать заходи, які дозволяють інформувати велику кількість людей або привертати увагу цільової аудиторії до продукції чи послуг компанії або організації. Їх можуть використовувати різні канали. Найчастіше ефективно працюють разом кілька інструментів цифрового маркетингу.

*Пошуковий маркетинг* використовують, коли намагаються зайняти кращу позицію для бізнесу в пошукових системах, наприклад Google. Після того, як залучено нового відвідувача, розміщення тексту або закликів до дії (СТА) має довго тримати відвідувача на сайті та переміщати його по маркетинговому тунелю [34, с. 203].

*Онлайн-запити.* Існує ряд онлайн-запитів, які відносять до цифрового маркетингу або цифрових медіаканалів. Вони включатимуть безліч інших підходів.

*Вебсайти та блоги.* Просування товарів та послуг у світі здійснюється не тільки традиційним чином, за допомогою ЗМІ та проведення різноманітних заходів (офлайн), а й у просторі глобальної мережі Інтернет (онлайн). Ключову роль у конкурентному протистоянні за увагу покупців відведено корпоративним сайтам.

З огляду на те, що кількість користувачів мережі Інтернет стрімко зростає, сучасну компанію важко уявити без власного корпоративного

вебсайту, а також без інструментів інтернет-маркетингу для просування своїх товарів і послуг.

*Сайт* – це система вебсторінок, які містить різну інформацію: текст, зображення, відео-, аудіоматеріали та інші. Усі сторінки сайту пов'язані гіперпосиланнями, виділеними спеціальним шрифтом. Сайт – це спеціальна платформа у мережі Інтернет з доменним ім'ям, наприклад інтернет-магазин, портал новин, соціальна мережа, блог тощо. Можна зустріти такі терміни як «корпоративний сайт», «офіційний сайт».

*Блог* – різновид сайту, інтернет-щоденник, інтернет-журнал подій з записами, що регулярно оновлюються, та містять текст, зображення або мультимедіа.

*Соціальні мережі* – це онлайн-сервіс, призначений для побудови, відображення та організації соціальних взаємин та їх візуалізації за допомогою соціальних графів. Соціальна мережа є онлайн-сервісом, сайтом або платформою, яка призначена для організації комунікацій [27, с. 252].

Розглянемо специфіку функцій сучасних соціальних мереж:

- створення особистих профілів, у яких потрібно вказати реальні персональні дані (місце навчання та роботи, хобі, життєві принципи тощо);
- надання широкого спектру можливостей для розміщення та обміну різною інформацією (контентом): фотографіями, відеозаписами, особистими повідомленнями, текстовими записами (у режимі блогів чи мікроблогів), організація нових тематичних спільнот тощо;
- підтримання списку інших користувачів, з якими встановлено певний тип відносин (дружба, спорідненість, ділові та робочі зв'язки тощо).

Соціальні мережі є медіаканалом для маркетингу. *Social media marketing (SMM)* є процесом залучення трафіку користувачів чи уваги з боку до бренду чи продукту через соціальні платформи; це система методів використання соціальних медіа як каналів для поширення актуальної інформації про діяльність компаній, а також для виконання певних бізнес-

процесів. Соціальні мережі та комплекс заходів SMM інтегрують канали та інструменти маркетингових комунікацій в єдине цифрове середовище.

*Відеохостинг* – це вебсервіс, що виконує функцію завантаження, перегляду відеоконтенту в браузері через спеціальний програвач, дотримуючись принципу user-generated content . Відеохостинг пропонує не просто опублікувати відео, але і отримати прибуток за допомогою рекламної кампанії [25, с. 125].

*Мобільні програми* (mobile app) – це набір комп'ютерних програм системи оброблення інформації (програмне забезпечення) для смартфонів, планшетів та інших мобільних пристроїв.

*Месенджер* (messenger) – це програма, мобільний додаток, вебсервіс для миттєвого обміну повідомленнями. За допомогою месенджерів Facebook, WhatsApp, Telegram, Viber, Skype можна обмінюватися текстовими, графічними та звуковими повідомленнями. Вони здійснюють відеозв'язок та відеоконференції між клієнтами. Месенджери встановлюють, як правило, на мобільний пристрій, займають мало місця у системній пам'яті та працюють у фоновому режимі, сповіщаючи користувача про отримані повідомлення.

До основних переваг використання інтернет-маркетингу в порівнянні з традиційним маркетингом слід віднести:

1) економічність – істотне зниження витрат, пов'язаних з просуванням продукції/послуг, найманням персоналу, зокрема зниження трансакційних витрат, пов'язаних з веденням переговорів, супроводом і укладанням операцій;

2) масштабованість – широке охоплення різних груп аудиторій, незалежно від їхнього географічного розташування;

3) клієнтоорієнтованість – визначення цільової аудиторії, яка підходить відповідно до заданих критеріїв (територіальних, вікових, гендерних тощо);

4) висока швидкість передавання інформації, зокрема швидкий пошук необхідної інформації про компанію, продукцію, конкурентів;

5) інформаційний ресурс, який надає унікальні дані про потенційних споживачів, клієнтів, персонал тощо;

6) висока ефективність передавання інформаційних ресурсів до аудиторії [32, с. 161].

Популярність використання інтернет-маркетингу багато в чому пов'язані з його широкими можливостями (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Функціональні можливості інтернет-маркетингу

<i>Функціонал</i>	<i>Характеристика</i>
Безперервна робота компанії	Цілодобове використання інструментів інтернет-маркетингу.
Інформування споживачів	Важливим інструментом, що інформує клієнтів, є власний сайт, що містить інформаційні та графічні матеріали про компанію та її продукцію. Наявність сайту дозволяє користувачам/споживачам отримувати конкретні факти про діяльність компанії, інформацію про продукцію/послуги, ціни (прайс- лист), стрічку новин, включно з інформацією про знижки, акції тощо.
Актуалізація інформації про компанію	Розміщення та зміна інформації про продукцію, компанію у найкоротші терміни як на власному сайті, так і на зовнішніх інтернет-ресурсах.
Персональне спілкування з клієнтами	Інтернет є каналом спілкування, який дозволяє виробнику надавати більший обсяг інформації клієнтам, прислухатися до їхньої думки, вивчити переваги. На основі отриманих даних, можна приймати конкретні, стратегічні рішення такі як: коригування рекламної компанії, рішення щодо виведення продукції/послуги на ринок. До основних способів спілкування з клієнтом за допомогою інтернету можна віднести: e-mail-розсилання; мобільні додатки; онлайн-чати; зворотній дзвінок тощо.
Організація онлайн-продажу	Автоматична система дозволяє швидко продавати продукцію/послугу, а споживачеві самостійно купувати, не виходячи з дому. До того ж підключення платіжних систем дозволяє моментально оплатити покупку.
Статистика відвідувань	Вимірювання кількості осіб, які відвідали сайт або бачили рекламу. Ці завдання вирішує вебаналітика. Завдяки аналізу результатів діяльності відвідувачів сайту можна виявити цільових відвідувачів та сформуванати цільову аудиторію.

Розроблено автором за матеріалами [34]

Унікальні можливості інтернет-мережі надають платформу для застосування у соціальних мережах інструментів реклами і PR. Водночас соціальні медіа є унікальними і швидкими способами передавання інформації в онлайн-середовищі. SMM є перспективним методом просування товарів і послуг за допомогою сервісів месенджерів, блогів, соціальних мереж, форумів, тобто всіх доступних соціальних каналів передавання медіа-ресурсів. Крім того, SMM є унікальним інструментом мережевого маркетингу, який надає широкі можливості для управління репутацією та брендом сучасної установи.

Отже, соціальні медіа є потужним інструментом маркетингу, який допомагає брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати впізнаваність, залучати нових клієнтів та аналізувати результати своїх зусиль. Упровадження стратегій маркетингу в соціальних медіа стає все більш важливим для успішного ведення бізнесу в сучасному цифровому світі.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу завдяки їх широким можливостям і великій аудиторії. Використання соціальних мереж як інструменту маркетингу має кілька ключових аспектів, а саме: охоплення великих груп громадськості, підвищення впізнаваності бренду; залучення клієнтів до взаємодії; наявність потужних інструментів для таргетованої реклами; застосування широкого спектру інструментів для аналізу ефективності маркетингових кампаній; створення цікавого і релевантного контенту для різних аудиторій тощо.

Використання реклами в соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами, організація конкурсів та розіграшів, розроблення унікальних хештегів, участь у популярних трендах, проведення прямих трансляцій, використання аналітики, партнерство з іншими брендами – це методи, які допомагають сучасній компанії ефективно просувати свою продукцію у соціальних мережах, залучати нових клієнтів і зміцнювати свої позиції на ринку.

Отже, цифровий маркетинг компанії є комплексним підходом до використання онлайн-інструментів для просування продуктів або послуг. Він охоплює такі аспекти, як оптимізація вебсайту, пошуковий маркетинг, присутність у соціальних мережах, створення інтерактивного контенту, використання сервісів розсилання повідомлень та аналітики результатів. Головна його мета – це привернення уваги цільової аудиторії, підвищення свідомості про бренд та збільшення продажу. Успішна стратегія цифрового маркетингу вимагає поєднання цих компонентів відповідно до конкретних цілей та потреб компанії.

## **1.2. Загальна характеристика основних етапів розроблення таргетованої реклами**

Протягом останніх років інтернет-простір все більше привертає увагу PR-фахівців та рекламодавців різних сфер бізнесу та державних структур. Скорочення бюджетів потребує пошуку альтернативних комунікаційних майданчиків, які мають низьку вартість контактів і високу ефективність. У цьому відношенні інтернет має переваги в порівнянні з традиційними ЗМІ, що виражаються у можливості: по-перше, охопити велику аудиторію, що не має територіальних кордонів, по-друге, чітко таргетувати цільову аудиторію за необхідними ознаками, по-третє, використовувати потужні інструменти аналізу та контролю рекламної та PR-кампанії, і, нарешті, швидко коригувати повідомлення або кардинально змінювати комунікації в режимі реального часу залежно від реакції як широкого загалу, так і цільових груп.

Аналіз сучасних інструментів інтернет-реклами показав, що найбільш популярними в даний час є мобільна реклама, реклама на пристроях, що носяться, і в месенджерах, геоконтекстна, інтерактивна і тривимірна реклама [37, с. 218].

Зростання нових технологій інтерактивної реклами характеризують такими особливостями: поява нових інструментів; нові формати та підходи платного пошуку; нові формати нативної реклами; розвиток аудіоконтенту

у зв'язку з розвитком подкастів та стрімінгових музичних сервісів; поява нових форматів реклами; ускладнення алгоритмів роботи; збільшення популярності машинного навчання, технології AI (штучного інтелекту), віртуальної реальності VR; використання форматів доповненої реальності AR. Найбільший інтерактивний інструмент – таргетована реклама в соціальних мережах. Такий тип реклами є унікальним механізмом, за допомогою якого сегментують цільову аудиторію в інтернет-маркетингу.

*Таргетинг* – це «один із елементів маркетингу, який дозволяє з усіх інтернет-користувачів виділити необхідну цільову аудиторію за визначеними характеристиками, зокрема за віком, місцем проживання, статтю, захопленнями, та прорекламувати продукт або послугу компанії для досягнення рекламного ефекту» [22, с. 293].

*Мета таргетингу* – створити рекламно-інформаційне повідомлення, яке буде орієнтовано на зацікавлену в конкретному товарі або послугі аудиторію, розумно використовувати маркетинговий бюджет, а також підвищити ефективність взаємодії з конкретною аудиторією, і отримати якнайбільшу віддачу від неї.

Таргетинг є новітнім рекламним механізмом, що спрямовує свої повідомлення на конкретну цільову аудиторію і показує рекламне повідомлення саме їй.

*Таргетинг в інтернет-середовищі* – це процес визначення та залучення конкретної аудиторії для реклами чи контенту з метою підвищення ефективності маркетингових кампаній. Таргетинг дозволяє рекламодавцям показувати оголошення користувачам, які, ймовірно, будуть зацікавлені в їхньому продукті чи послугі, що знижує витрати на рекламу та підвищує конверсію [21].

Охарактеризуємо основні *інструменти та методи таргетингу*:

1. Cookies – забезпечує збирання даних про поведінку користувачів на вебсайтах.

2. Пікселі відстеження – маленькі зображення, вбудовані у вебсторінки чи електронні листи, які дозволяють відстежувати дії користувачів.

3. Соціальні мережі – платформи для таргетування на основі демографічних та поведінкових даних. Наприклад, Facebook, Instagram.

4. Пошукові системи – надають дані для таргетування користувачів за пошуковими запитами.

5. Big Data та AI використовують для передбачення поведінки та інтересів користувачів [16, с. 237].

Таргетовану рекламу класифікують за такими критеріями: формат (зображення з текстом, кілька зображень, відео з текстом тощо); тип плати; мета реклами (просування написаного посту, залучення нових передплатників, підвищення впізнаваності та лояльності до бренду тощо).

Відповідно до виконуваного завдання існують такі види таргетингу:

1) тематичний – дозволяє показувати рекламні повідомлення на тих майданчиках, які відповідають певній тематиці;

2) контекстний – транслює рекламу користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів в інтернеті;

3) географічний – дозволяє обмежити покази реклами за певним географічним регіоном (наприклад, місто, область, регіон країни або кілька країн одразу);

4) тимчасовий – дозволяє транслювати рекламу у певний час доби чи дні тижня, згідно з перевагами цільової аудиторії;

5) соціально-демографічний – це показ реклами аудиторії відповідно до статі, віку, освіти, посади, рівня доходу, сімейного статусу та інших характеристик;

6) поведінковий – дозволяє налаштовувати рекламні звернення відповідно до звичок, інтересів, пошукових запитів клієнта тощо.

Сьогодні найпоширенішими методами таргетування є: географічний; тимчасовий (на основі локації IP-адреси відвідувача); таргетинг на провайдерів/відвідувачів; таргетинг за типом підключення; таргетинг за

частотою показів банерів унікальним користувачам; тематичний таргетинг; поведінковий таргетинг (на основі збирання інформації про користувача за допомогою cookie-файлів).

Ще один вид таргетингу – ретаргетинг. Цей інструмент вважають найпотужнішим засобом підвищення ефективності реклами. Він налаштовується на користувачів, які вже відвідували сайт, дивилися товари, починали оформляти замовлення, але не завершили своєї дії, переключившись на інший об'єкт [11, с. 120].

Таргетинг – це ефективний інструмент, який дає можливість виділити ту цільову аудиторію, якою буде цікава послуга, що просувається, або товар. Ті компанії, які використовують таргетинг, можуть легко заощадити свій бюджет на маркетингові комунікації і відсіяти нецільову аудиторію. Використання таргетингу у соціальних мережах дає можливість контролювати адресність рекламного звернення та бюджет кампанії, налаштувати самостійно географічні та соціальні критерії аудиторії та урізноманітнити рекламне повідомлення, додавши до нього відео чи зображення, що дозволить охопити більшу частину цільової аудиторії. Який вид таргетингу і на якій платформі його використовувати залежить від цілей рекламної кампанії та цільової аудиторії.

Для створення та налаштування таргетованої рекламної кампанії у соціальних мережах передбачені спеціальні рекламні сервіси: у Facebook – власні рекламні кабінети; для Instagram – інструменти Facebook, наприклад Power Editor тощо. Система показу рекламних оголошень будується за принципом аукціону: у Telegram – за вартістю, у Facebook та Instagram – за підсумковою цінністю оголошення для користувачів. Оплата таргетованої реклами у соціальних мережах здійснюється за покази чи кліки (переходи).

Запорука успіху рекламної реклами – правильний вибір цільової аудиторії. Саме тому при створенні відповідної рекламної кампанії необхідно приділити особливу увагу налаштуванню параметрів аудиторії, якою показуватиметься рекламне оголошення. Чим точніше буде визначено

цільову категорію користувачів, тим ефективнішими будуть результати рекламної кампанії. При створенні оголошення важливо виконати всі правила та вимоги соціальної мережі, для якої воно призначається, інакше оголошення може не пройти модерацію.

Для того щоб таргетинг приніс бажаний результат, необхідно чітко розуміти, яким має бути покупець, тобто його вік, стать, соціальне становище, платоспроможність, вміння користуватися інтернет-технологіями тощо. Тому виділяють етапи процесу таргетингу, характеристика яких відображено на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Процес і механізм таргетингу

Розроблено автором за матеріалами [9]

Механізм організації рекламної кампанії в мережі Інтернет реалізується на основі обліку переваг та особливостей кожного виду

інтернет-реклами, застосування системного підходу до розробки схеми вибору конкретних електронних рекламних майданчиків, а також використання синергетичного ефекту при взаємодії рекламних інструментів, що дозволяє рекламодавцеві домогтися від кожного з них максимальної віддачі та привести компанію до успіху.

Щоб виявити роль таргетингу в інтернет-маркетингу, необхідно проаналізувати механізм його роботи. Він проходить у декілька етапів.

Перший етап – збирання інформації. На цьому етапі аналізують характеристики аудиторії, виявляють смаки та вподобання користувачів. Оцінюють дії, які виконують користувачі в інтернеті.

Другий етап – аналіз інформації. Проводиться відбирання цільових груп, до яких належить більше потенційних адресатів реклами, проводиться сегментування користувачів.

На наступному етапі цільовій аудиторії у той чи інший спосіб демонструють інформаційне повідомлення.

Далі створюють та розміщують рекламу на тих сайтах, які відвідують потенційно зацікавлені користувачі. У разі використання таргетингу рекламні матеріали демонструють лише тим відвідувачам, які відповідають необхідним характеристикам.

Отже, можна стверджувати, що головна роль таргетингу в інтернет-маркетингу полягає у виявленні сегментів користувачів, для яких буде надана інформація про маркетинговий об'єкт, що просувають. Можливості таргетингу в інтернеті слід відзначити окремо, оскільки порівняно з іншими видами реклами, можливості інтернет-таргетингу унікальні. Це пояснюють широкими можливостями інтернету, його необмеженим потенціалом та перспективністю.

Можливості таргетування контекстної реклами є максимальними порівняно іншими видами реклами в інтернеті. Носіями цього виду реклами є пошукові системи, а також тематичні майданчики та ресурси з великою відвідуваністю.

Таргетинг дозволяє: суттєво економити рекламний бюджет компанії завдяки контакту з цільовою аудиторією; використовувати ресурси конкурентів; швидко та легко тестувати будь-які гіпотези рекламних повідомлень; підвищувати ймовірність продажів товарів та послуг за рахунок ретаргетингу.

Основні функції і етапи налаштування таргетингу наочно відображено на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Основні функції та етапи налаштування таргетингу [11]

Виклики та обмеження використання рекламного таргетингу в мережі Інтернет: проблеми з конфіденційністю (збирання даних може порушувати приватність користувачів, що викликає етичні та юридичні питання); технічні обмеження (не всі інструменти таргетингу працюють однаково ефективно на різних платформах та пристроях); зміни у поведінці користувачів (користувачі можуть змінювати свої звички та інтереси, що

потребує постійного оновлення та коригування таргетинг-стратегій) [29, с. 208].

Отже, таргетинг є важливим складником сучасного цифрового маркетингу, який дозволяє досягати конкретних сегментів аудиторії з максимальною ефективністю. Розуміння різних методів і інструментів таргетингу допомагає рекламодавцям створювати більш точні та результативні рекламні кампанії, що сприяє зростанню бізнесу та задоволенню потреб споживачів.

Таргетинг, як і інтернет-реклама загалом, рухається у бік дедалі складніших інтерактивних онлайн-технологій. Вони допомагають суттєво збільшити ефективність рекламних кампаній, а також значно підвищують вимоги до розробників таких кампаній. У майбутньому кількість подібних технологій лише зростатиме, а отже, зростатиме й ефективність рекламних кампаній в інтернет-середовищі.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ «JUSTINI» В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

### 2.1. Аналіз сучасного стану рекламної діяльності компанії «Justini»

Компанія «Justini» – це динамічна мережа роздрібною торгівлі, яка активно функціонує у Черкасах, Києві, Полтаві та Сумах. Компанія спеціалізується на продажі широкого асортименту аксесуарів та головних уборів, задовольняючи потреби різних категорій споживачів [24].

«Justini» пропонує своїм клієнтам якісні та стильні вироби, які відповідають сучасним тенденціям моди. Асортимент магазину включає шапки, кепки, шарфи, рукавички, ремені, сумки, гаманці та інші аксесуари, для створення унікальних та завершених образів клієнтів.

Основним пріоритетом компанії є задоволення потреб споживачів, тому значна увага приділяється якості товарів та рівню обслуговування.

Магазини аксесуарів та головних уборів «Justini» представляють собою динамічну мережу роздрібною торгівлі, яка активно функціонує в кількох містах України, зокрема в Черкасах, Києві, Полтаві та Сумах. Компанія спеціалізується на продажі широкого асортименту аксесуарів та головних уборів, задовольняючи потреби різних категорій споживачів, від модних аксесуарів до практичних головних уборів для всіх сезонів.

Компанія «Justini» активно співпрацює з відомими виробниками та постачальниками аксесуарів, що дозволяє постійно оновлювати асортимент. Завдяки налагодженій системі логістики, компанія забезпечує своєчасне постачання товарів до всіх магазинів мережі для підтримання необхідного рівня запасів та задоволення попиту споживачів [39].

Важливою складовою діяльності магазину «Justini» є маркетингова стратегія, спрямована на просування бренду та залучення нових клієнтів. Компанія використовує різноманітні маркетингові інструменти, зокрема рекламні кампанії, акції, програми знижок та програми лояльності. Це

дозволяє зміцнювати позиції бренду на ринку та підвищувати його впізнаваність серед споживачів. Компанія активно впроваджує інновації для підтримання конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу як компанії загалом, так і її співробітників зокрема.

Організаційна структура відображає систему управління мережею магазинів, забезпечуючи злагоджену роботу на всіх рівнях, а саме: від центрального офісу до конкретного магазину в кожному місті.

Структуру управління компанією відображено на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура мережі магазинів «Justini»

Розроблено автором за матеріалами [24]

Організаційна структура магазину аксесуарів та головних уборів «Justini» враховує специфіку мережі, яка діє у кількох містах України, зокрема в Черкасах, Києві, Полтаві та Сумах. Центральне управління компанії зосереджене у головному офісі, де здійснюють стратегічне та оперативне керівництво всією мережею.

Генеральний директор відповідає за загальне керівництво та стратегічний розвиток компанії, забезпечуючи ефективну координацію між

різними підрозділами. Фінансовий директор контролює фінансові потоки, займається бюджетуванням та фінансовою звітністю. Маркетинговий директор розробляє та реалізує маркетингові стратегії і рекламні кампанії, спрямовані на залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду.

Важливу роль у діяльності компанії відіграє директор з постачання та логістики, який організовує постачання товарів, управляє запасами та логістикою між магазинами. Директор з управління кадровими питаннями відповідає за підбір персоналу, їхнє навчання та розвиток, забезпечує високу якість обслуговування клієнтів.

Кожен з локальних магазинів у Черкасах, Києві, Полтаві та Сумах має аналогічну організаційну структуру, до якої входять: менеджер магазину, продавці-консультанти, касирів та працівники складу. Менеджер магазину здійснює загальне керівництво магазином, забезпечує виконання планів продажу та вирішує поточні операційні питання. Заступник менеджера відповідає за окремі напрями діяльності магазину. Продавці-консультанти консультують клієнтів та здійснюють продаж, тоді як касири виконують операції з приймання оплати. Складські працівники відповідають за приймання, зберігання та облік товарів на складі.

Система управління «Justini» забезпечує ефективне управління мережею магазинів, поєднуючи централізоване стратегічне керівництво з оперативним управлінням на місцях, що дозволяє компанії швидко реагувати на зміни ринку та потреби клієнтів.

Функції співробітників компанії детально описано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні функції керівного складу компанії «Justini»

<i>Співробітники</i>	<i>Функції</i>
Генеральний директор	<ul style="list-style-type: none"> <li>— керівництво фінансовою та господарською діяльністю компанії;</li> <li>— регулювання діяльності мережі магазинів;</li> <li>— розроблення стратегій щодо розвитку компанії;</li> <li>— забезпечення ефективного документообігу в організації;</li> </ul>

## Продовження таблиці 2.1

<i>Співробітники</i>	<i>Функції</i>
Фінансовий директор	– організація бухгалтерського і ведення податкового обліку; – виплата заробітної плати; – контроль фінансових потоків та укладання податкової звітності;
Директор з постачання та логістики	– замовлення і постачання необхідної продукції; – контроль якості продукції; – логістичне планування та контроль запасів;
Директор з управління кадровими питаннями	– підбір та навчання персоналу; – загальне управління кадровими питаннями;
Регіональний адміністратор	– складання планів роботи магазинів; – розроблення та розміщення рекламних оголошень; – аналіз ефективності рекламних кампаній; – загальне керівництво магазинами у відповідному місті; – контроль за виконанням планів продажу.

Розроблено автором за матеріалами [24]

Проаналізувавши внутрішнє середовище компанії «Justini», можна визначити сильні та слабкі сторони діяльності, які представлені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

## Сильні та слабкі сторони діяльності «Justini»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Якісні маркетингові дослідження споживчого ринку.	Недостатньо ефективна рекламна політика.
Налагоджена мережа збуту.	Високий рівень цін.
Широкий спектр наданих послуг і реалізованих товарів.	Відсутність єдиної структурованої інформації.
Високий контроль якості продукції/ послуг.	Відсутність чіткого розподілу завдань та функцій персоналу.
Використання сучасних інформаційних технологій.	Фінансова нестабільність організації.
Ефективна система мотивації персоналу.	Слабкі комунікаційні зв'язки компанії.

Розроблено автором за матеріалами [24]

Визначимо основні можливості та загрози для досліджуваної організації у таблиці 2.3

Таблиця 2.3

## Можливості та загрози для діяльності компанії «Justini»

<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
Кардинальна зміна рекламних технологій і підходів.	Підвищення вимог клієнтів до якості продукції.
Ріст попиту у сфері продажу аксесуарів.	Значне зниження попиту у міжсезонні періоди.
Можливість розвитку нових сегментів послуг, а також продажу унікальної брендкованої продукції.	Збільшення конкурентних переваг зі сторони інших роздрібних мереж, як національних, так і міжнародних
Поява зарубіжних інвесторів.	Падіння економіки та зниження доходів споживачів.

Розроблено автором за матеріалами [24]

Компанія «Justini» має певну кількість проблем і низку загроз з боку зовнішнього середовища, усунення яких дозволить їй зміцнити свої конкурентні позиції на ринку іміджевих товарів. З цією метою організації «Justini» насамперед необхідно: підвищити кваліфікацію персоналу в галузі маркетингу; залучити додаткових спеціалістів із реклами; активізувати рекламну діяльність. Ці заходи є основними, їхня реалізація допоможе компанії підвищити ефективність роботи підприємства, правильно розподіляти ресурси та зайняти лідируючі позиції на ринку.

Дослідження ефективності рекламної політики «Justini» включає розгляд конкретних рекламних засобів та їхні функційних можливостей задовольняти визначені цілі.

Для залучення нових покупців компанія «Justini» аналізує споживчі властивості продукції, купівельні можливості потенційних клієнтів, конкурентне середовище, а також активно розробляє та організовує рекламну діяльність. Основні завдання рекламної діяльності компанії:

- 1) проведення рекламних кампаній;
- 2) проведення PR-кампаній;
- 3) аналіз ринку;

- 4) створення та оформлення рекламних матеріалів;
- 5) організація рекламних заходів (виставки, дні народження магазинів тощо).

Створення реклами працівники компанії «Justini» проводять у декілька етапів: вибір платформи для публікації рекламного повідомлення; визначення змісту рекламного повідомлення; визначення обсягу рекламного повідомлення.

Після розроблення рекламного продукту обирають найоптимальніший рекламний засіб. Рішення про вибір приймає керівництво компанії на чолі із генеральним директором. Далі, обраний варіант рекламного повідомлення публікують на певній платформі для подальшого впливу на споживачів.

За весь час роботи компанія «Justini» використовувала різноманітні рекламні засоби, що сприяли підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів. Серед основних рекламних засобів, які застосовувала компанія, можна виділити традиційні та сучасні методи просування.

Компанія «Justini» веде активну комунікаційну діяльність у доступних та найбільш пріоритетних каналах. Зокрема, маркетингові комунікації організації здійснюються у формі розміщення рекламних звернень у спеціалізованих друкованих виданнях та мережі Інтернет, а також компанія виготовляє фірмову поліграфічну продукцію для роботи у торговому залі.

Значну роль у системі маркетингових комунікацій «Justini» відіграє реклама в мережі Інтернет, особливістю якої є її інтерактивність та наочність для кінцевого споживача, а також можливість презентувати новий товар чи послугу.

Основну інформацію про «Justini» можна знайти на сторінках соціальних мереж «Facebook» (рис. 2.2) та «Instagram» (рис. 2.2). Саме вони є інтерактивними інтернет-магазинами для замовлення товарів через інтернет, на яких розміщено інформацію про товари та послуги компанії. Активне використання соціальних мереж дозволило «Justini» взаємодіяти з

клієнтами у режимі реального часу, отримувати зворотний зв'язок та проводити цільові рекламні кампанії.

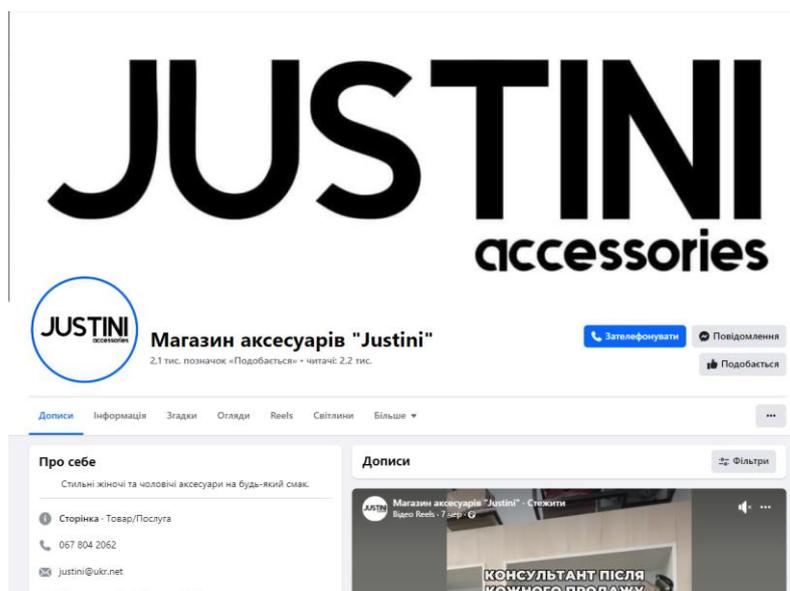


Рисунок 2.2 – Сторінка компанії у соціальній мережі «Facebook» [24]

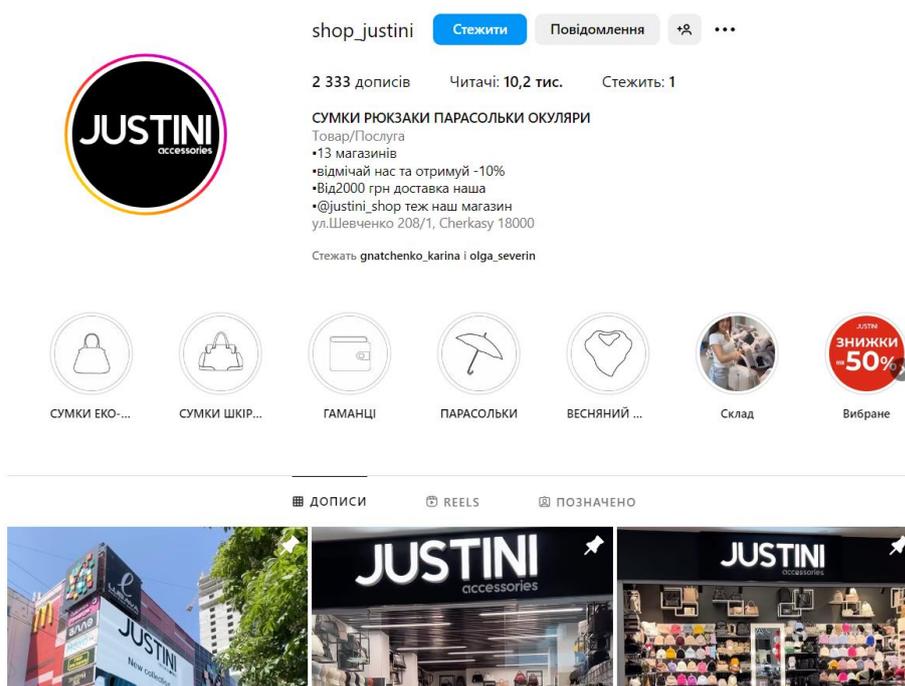


Рисунок 2.3 – Сторінка компанії у соціальній мережі «Instagram» [39]

Контекстна реклама та SEO-оптимізація сторінок у соціальних мережах дозволили збільшити кількість відвідувачів онлайн-магазину та покращити позиції у пошукових системах. Email-маркетинг став ще одним ефективним засобом комунікації з клієнтами, що дозволив інформувати їх про новинки, спеціальні пропозиції та події компанії.

З'ясування ефективності функціонування сторінок на соціальних медіа-ресурсах показав, що останнім часом спостерігається різкий спад кількості замовлень у онлайн-мережі, а кількість відвідувачів суттєво скорочується. Цю тенденцію можна охарактеризувати як негативну для досліджуваної організації, оскільки інформаційний контент сторінок виконує лише функцію інформування відвідувачів, водночас не спонукаючи їх до ухвалення остаточного рішення.

Компанія «Justini» публікує свої рекламні повідомлення у місцевих ЗМІ та мережі Інтернет, а також активно використовує засоби розміщення зовнішньої реклами. Також до рекламних заходів магазину аксесуарів можна віднести виставки, майстер-класи та святкування на честь дня народження, що організують працівники магазину для інтерактивну з постійними чи потенційними клієнтами.

З 2022 року «Justini» запровадило у практику стимулювання збуту та реалізацію програми просування – SMS-розсилання та розсилку електронною поштою серед постійних клієнтів.

Керівництво «Justini» особливу увагу приділяє внутрішній рекламі, яка позитивно впливає на ставлення співробітників до місця роботи та організації загалом. До внутрішньої реклами відносимо: проведення різних загальних заходів (командотворення); заохочення у формі премій та подарунків; якісне обслуговування покупців.

Варто підкреслити, що організація веде активну рекламну діяльність, має свій стиль і аудиторію. Саме тому реклама є ефективним засобом залучення споживачів і приносить економічну вигоду керівництву компанії.

Аналіз рекламної діяльності фірми показав, що організація переважно використовує два основних канали розміщення інформації, водночас найбільш ефективними є матеріали, розміщені в мережі Інтернет. Цей підхід до комунікаційної взаємодії викликає велику кількість ризиків, пов'язаних з можливим несприйняттям комунікаційного контенту через потенційну відсутність мережі Інтернет у момент ухвалення рішення про вибір

магазину аксесуарів. Однак є необхідність удосконалення деяких інструментів реклами.

Визначення ефективності рекламної політики компанії «Justini» дозволяє зробити висновок про недостатню ефективність організації цього напрямку діяльності. Керівництво компанії застосовує досить дорогі, але, як показало дослідження, неефективні засоби комунікативного впливу на споживача реклами.

Охарактеризувавши специфіку рекламної діяльності компанії «Justini», ми виявили основні проблеми в її організації:

- недостатньо ефективне медіапланування. Компанія більше покладається на досвід та інтуїцію, аніж на дані досліджень. У таких умовах досить складно оцінювати якість медіапланування, адже без врахування об'єктивної інформації досить складно обґрунтувати вибір тих чи інших рекламних засобів і зробити попередню оцінку ефективності рекламної кампанії;

- відсутність об'єктивного оцінювання ефективності рекламної кампанії, зокрема не аналізується хід виконання основних завдань рекламної компанії і не оцінюється її економічна ефективність;

- лише частково освоєно інтернет-простір, а для покращення іміджу компанії необхідно постійно оновлювати інформацію у соціальних медіа.

Також організація мало користується іміджевою рекламою, що є невід'ємною складовою комунікаційного процесу, а також ефективною підтримкою бренду. Бюджет рекламних та стимулюючих заходів використовують неефективно, відсутній календарний план маркетингових заходів.

Ми пропонуємо впровадити такі заходи, які підвищать рентабельність фірми і, як наслідок, призведуть до підвищення економічних показників: розроблення календарного маркетингового плану; проведення рекламної кампанії з переорієнтацією на інтернет-рекламу; грамотний перерозподіл бюджету на рекламну діяльність, з урахуванням ефективності основних видів реклами.

Рекламна діяльність у компанії «Justini» з переорієнтацією на інтернет-рекламу може бути реалізована у таких напрямках: оптимізація витрат на рекламну діяльність; застосування контекстної реклами; налаштування пошукової оптимізації та просування сайту; створення груп у соцмережах.

Justini знаходиться на стадії оптимізації роботи існуючих онлайн-каналів маркетингової комунікації. Наразі комплекс каналів комунікації «Justini» складає: пошуковий маркетинг; SEO-оптимізація; SMM на сторінках компанії у Facebook та Instagram; інтернет-PR ; Email маркетинг; контент-маркетинг; інструменти локального пошуку; крауд-маркетинг

Отже, щоб підвищити рентабельність фірми, було запропоновано кілька заходів: SWOT-аналіз, розроблення календарного маркетингового плану, організація рекламної кампанії з переорієнтацією на інтернет-рекламу.

## **2.2. Перспективи застосування інструментів таргетингу для покращення репутації компанії «Justini» в онлайн-мережі**

Інтернет-реклама має, як правило, дворівневу систему відображення. Перший рівень – це зовнішня реклама, або рекламний носій. Рекламодавець розміщує її у форматі банерів, текстових блоків, відеореклами, міні-сайтів тощо. Таку рекламу розміщують на сайті рекламодавця, який, відповідно, і є другим рівнем системи.

Реклама в інтернеті має низку переваг, зокрема вона дозволяє відстежувати реакції та дії користувача мережі Інтернет; рекламодавець може швидко вносити зміни до рекламної кампанії, вартість інтернет-реклами відносно невисока.

Провівши оцінку організації рекламної діяльності компанії «Justini» нами було запропоновано збільшити кількість методів розміщення реклами про діяльність компанії та її продукції в мережі Інтернет.

Проаналізувавши рекламну діяльність Justini можна побачити, що реклама за допомогою інтернет-технологій дає позитивні результати, але її

вдосконалення уможливить покращення загальних результатів рекламної кампанії. Наявність сторінок у соціальних мережах недостатньо для ефективного ведення рекламної діяльності через інтернет та залучення потенційних клієнтів.

Велику кількість способів розміщення реклами зараз активно використовують в інтернет-середовищі, але з цієї різноманітності необхідно визначити і використати лише ті методи, які будуть найефективнішими для залучення клієнтів компанії. Для організації, діяльність якої досліджуємо, важливо, щоб реклама цікавила покупців певного територіально-географічного розташування, тобто безпосередньо жителів Черкас, Сум, Полтави та Києва. Визначимо релевантні види реклами в інтернеті, які залучать велику кількість клієнтів та суттєво збільшать продаж. До таких засобів відносимо: банерну рекламу; рекламу у соціальних мережах; таргетовану рекламу.

Для підвищення власних комунікаційних можливостей компанії необхідно створити власний сайт з каталогом товарів для подальшого розвитку реклами через інтернет-мережу (рис. 2.4, 2.5). Саме офіційний вебсайт буде основним джерелом інформації про контакти і товари фірми, на яке скеровуватимуть банерна, таргетована реклама, а також сторінки компанії у найпопулярніших соціальних медіа.

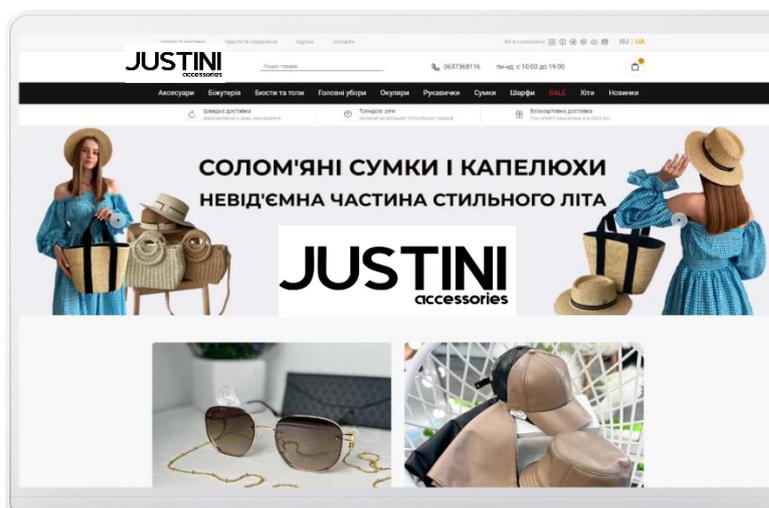


Рисунок 2.4 – Макет офіційного вебсайту компанії «Justini»  
(комп'ютерна версія)

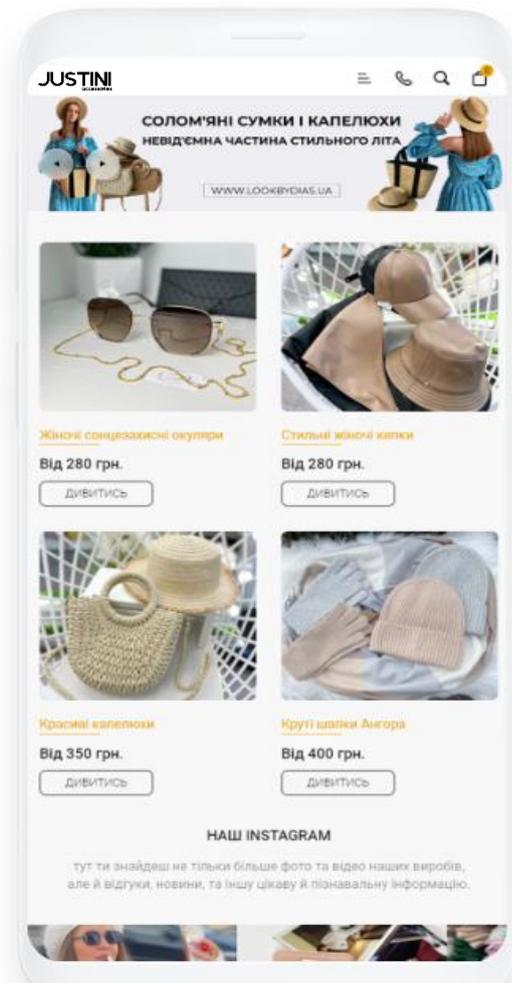


Рисунок 2.5 – Макет офіційного вебсайту компанії «Justini»  
(мобільна версія)

Банерна реклама є найбільш ефективним методом ведення рекламної кампанії, принцип дії якої полягає у швидкому переході з будь-якої мережевої платформи на офіційні сайт або інтернет-магазин рекламодавця за гіперпосиланням. Така реклама є платною та буває графічною, текстовою та інтерактивною.

Графічна банерна реклама передбачає розміщення зображенням з інформацією на певному вебсайті, яке після натискання користувачем здійснює перехід на сайт рекламодавця. Такі зображення можуть бути динамічними або статичними. Текстова банерна реклама відрізняється від графічної реклами тільки загальним виглядом, адже розміщують не зображення, а певний рекламний текст, при натисканні на який відбувається перехід на сайт рекламодавця.

Більшого інтересу викликає банерна інтерактивна реклама. Сьогодні вона є більш ефективною, ніж просто статична графічна або текстова реклама. Інтерактивна реклама може бути одночасно і звуковою, і візуальною та текстовою, що дозволяє краще донести рекламне повідомлення для потенційних покупців.

Так як основною діяльністю фірми є торгівля аксесуарами, реклама повинна залучати певний сегмент людей, як було описано вище – певного територіально-географічного розташування, то розміщення банерної реклами має бути на сайтах місцевих організацій. Механізм таргетування дозволяє врахувати всі необхідні чинники для успішної рекламної кампанії, оскільки він враховує: географічне розташування (повідомлення видно для певного регіону); тематичний зміст (повідомлення з рекламою розміщується з огляду на тему реклами); час та частоту розміщення рекламного повідомлення.

Далі детальніше розглянемо можливості інструментів таргетованої реклами для підвищення комунікаційних можливостей компанії з потенційними клієнтами. Відомо, що таргетинг дозволяє сучасній фірмі ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та покращувати його імідж. Визначимо основні аспекти, які демонструють потенційні перспективи застосування таргетингу.

1. Використання таргетованої реклами у Facebook, Instagram, TikTок – дозволить компанії «Justini» безпосередньо звертатися до своєї цільової аудиторії, зокрема до активних користувачів соціальних мереж, які цікавляться модою та аксесуарами. Таргетинг за демографічними показниками, інтересами та поведінкою користувачів дозволяє максимально точно налаштувати рекламні кампанії, підвищуючи їх ефективність.

2. Використання інструментів контекстної реклами, таких як Google Ads, уможливить показ оголошення користувачам, які активно шукають інформацію про аксесуари та головні убори.

Google Ads – це рекламна онлайн-платформа, розроблена компанією Google, на якій рекламодавці можуть створювати та показувати рекламу потенційним клієнтам (рис. 2.6, 2.7).

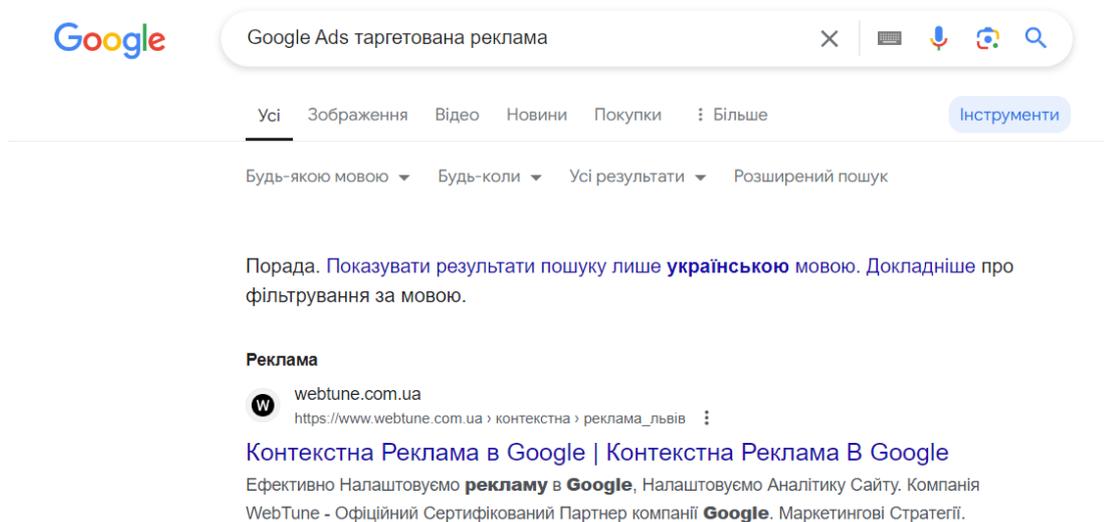


Рисунок 2.6 – Таргетинг рекламної онлайн-платформи Google Ads

The image shows a website for 's!noptik' with a weather forecast for Poltava and a promotional banner for 'ROZETKA'. The weather forecast shows temperatures for the next seven days, ranging from +17°C to +31°C. The 'ROZETKA' banner features several products with prices: a cable for 684 грн, a watch for 179 грн, a smartphone for 13 899 грн, a pen for 199 грн, and a camera for 1764 грн.

Рисунок 2.7 – Банерна реклама на платформі Google Ads

Для роботи на цьому ресурсі необхідно виконати такі операції:

- 1) зареєструвати акаунт на [ads.google.com](https://ads.google.com);
- 2) визначити основні цілі реклами (трафік, продаж, лідогенерація);
- 3) обрати тип рекламної кампанії, налаштувати таргетинг (за віком, статтю, місцезнаходженням чи інтересами користувачів) та визначити бюджет (денний, місячний чи річний);

- 4) створити текстову, візуальну та відеорекламу;
- 5) відстежувати ефективність та вносити корективи для покращення результатів.

Такий інструмент допомагає залучити потенційних клієнтів у момент, коли вони вже зацікавлені у покупці, підвищуючи шанси на конверсію та покращуючи репутацію бренду як надійного постачальника.

3. Застосування ремаркетингу доречно використати для повторного звернення до користувачів, які вже відвідали сайт «Justini» або взаємодіяли з брендом у соціальних мережах, для підтримання інтересу до продукції та нагадування про компанію, що може стимулювати повторні покупки та зміцнювати лояльність клієнтів.

Складові процесу ремаркетингу відображено на рисунку 2.8.

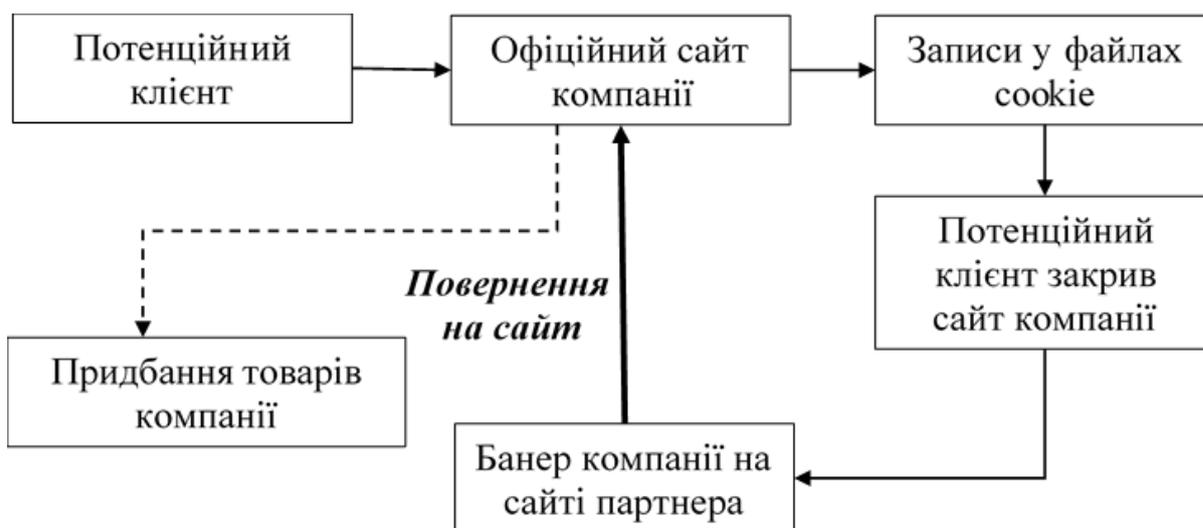


Рисунок 2.8 – Складові ремаркетингу компанії в інтернеті

Розроблено автором

4. Опрацювання даних про активність та вподобання користувачів у соціальних мережах для створення персоналізованого контенту та пропозицій, а саме надання рекомендацій щодо придбання товарів на основі попередніх переглядів, персоналізованих знижок та спеціальних пропозицій. Такий підхід підвищує задоволеність клієнтів і зміцнює позитивне враження про бренд.

5. Інфлюенсер-маркетинг передбачає співпрацю з популярними блогерами та інфлюенсерами, які мають вплив на цільову аудиторію «Justini». Використання такої платформ для таргетованої реклами допомагає залучити нових клієнтів та покращити репутацію бренду завдяки позитивним відгукам та рекомендаціям від авторитетних осіб.

6. Застосування інструментів аналітики та оптимізації для постійного моніторингу та аналізу результатів рекламних кампаній дозволяє вчасно виявляти ефективні стратегії та коригувати підходи до таргетингу. Використання інструментів аналітики, зокрема Google Analytics та соціальних аналітичних платформ, допомагає зрозуміти поведінку користувачів та оптимізувати рекламні кампанії для досягнення кращих результатів.

Google Analytics – це потужний інструмент вебаналітики, розроблений компанією Google, який допомагає власникам сайтів та маркетологам відстежувати та аналізувати поведінку користувачів на їхніх вебсайтах (рис. 2.9). Завдяки Google Analytics можна отримати цінні дані про те, як користувачі взаємодіють з офіційним сайтом компанії, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення для покращення контенту, маркетингових стратегій та загальної ефективності сайту.

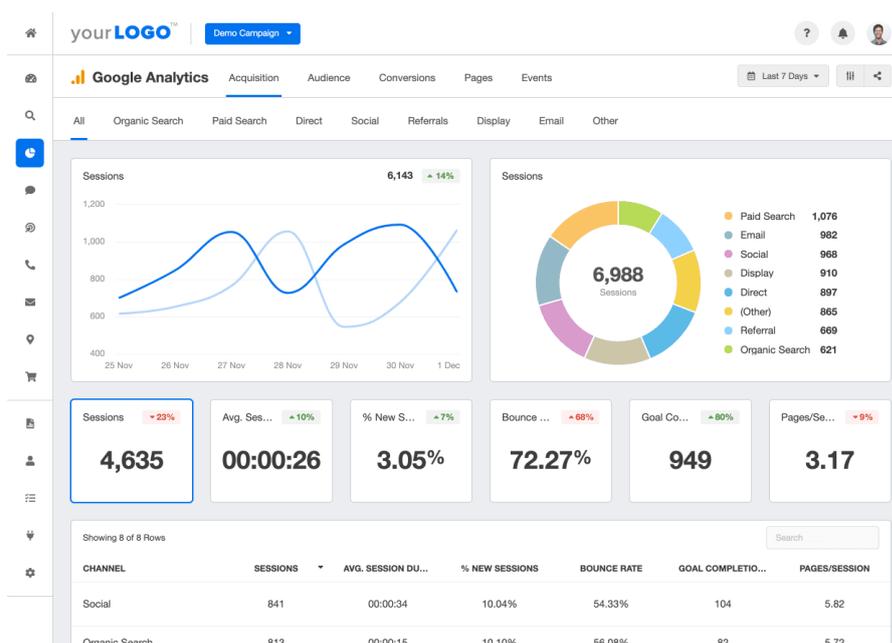


Рисунок 2.9 – Інтерфейс платформи Google Analytics

7. Використання таргетованих email-розсилок (рис. 2.10), які орієнтовані на певні сегменти клієнтів, персоналізованих повідомлень з інформацією про новинки, ексклюзивні пропозиції або акції.

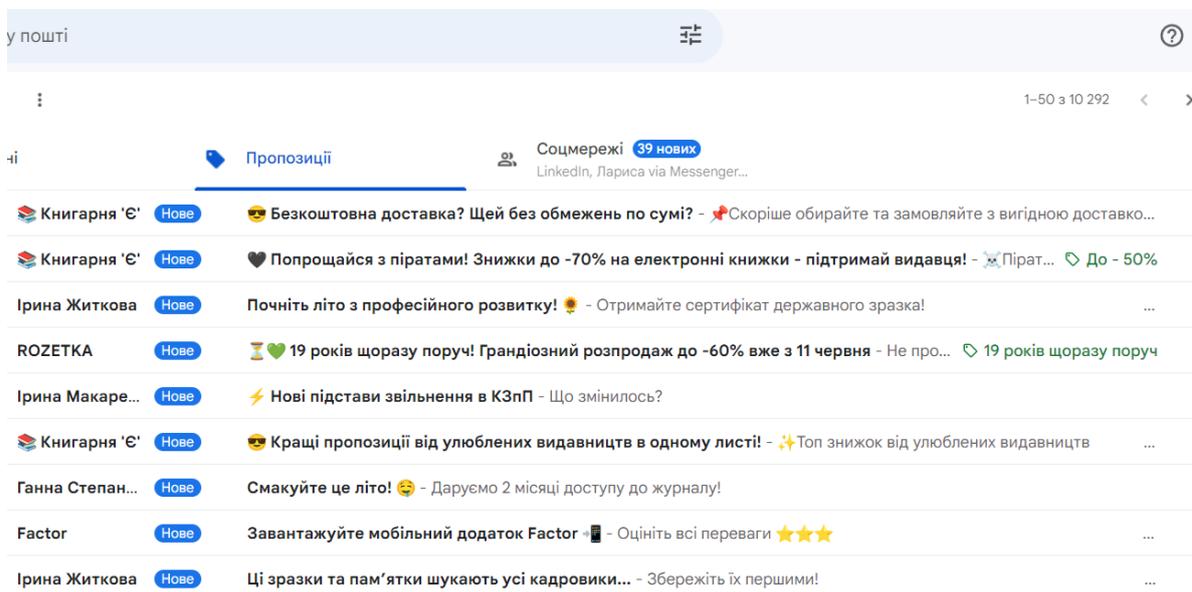


Рисунок 2.10 – Приклад застосування таргетованих email-розсилок

Варто підкреслити, що грамотно розплановані дії щодо розміщення в інтернеті банерної і таргетованої реклами значно збільшать кількість клієнтів Justini.

Не менш дієвим видом інтернет-реклами є реклама у соціальних мережах, яка є популярним та ефективним інструментом популяризації діяльності компаній. Розміщуючи рекламу в соціальній мережі необхідно не тільки прорекламувати свій товар, а й також розповісти про переваги свого товару над іншими.

Активне ведення тематичної спільноти дозволить завжди оновлювати інформацію про діяльність, асортимент товарів та послуг компанії. Цей інструмент є безкоштовним і має необмежений доступу користувачів. Адміністратор може надавати всю необхідну та цікаву інформацію, таку як: фотографії, відеоматеріал, текстові публікації тощо (рис. 2.11). Важливим елементом є безпосередньо спілкування з аудиторією, що дозволяє дізнатися, чого вона потребує, і яким товарам надає перевагу.

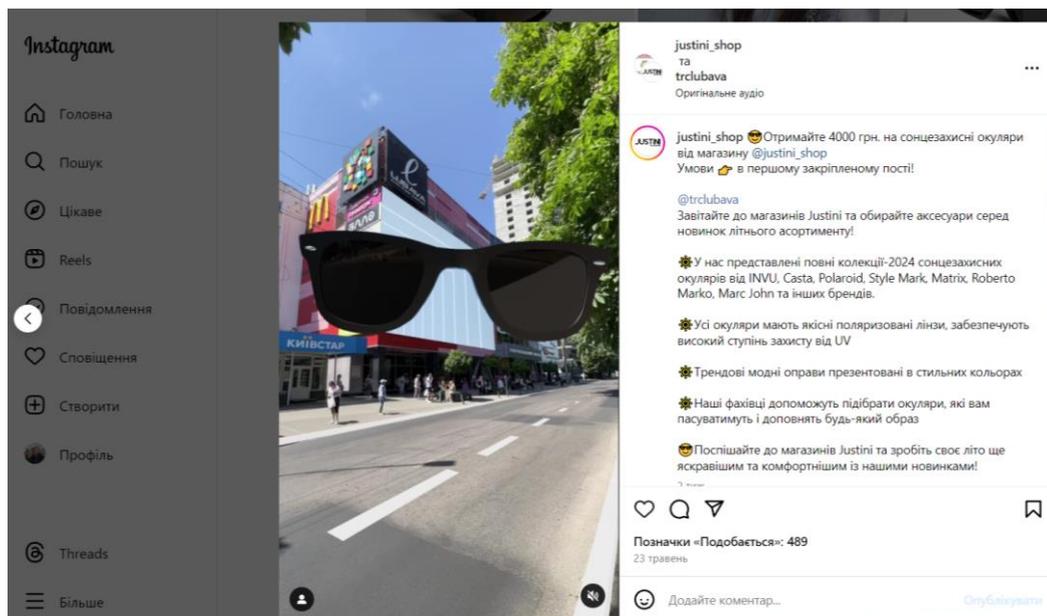


Рисунок 2.11 – Розміщення інтерактивного матеріалу в Instagram [39]

Значний ефект можна досягнути за допомогою різноманітних розіграшів та конкурсів з продукцією фірми (рис. 2.12).

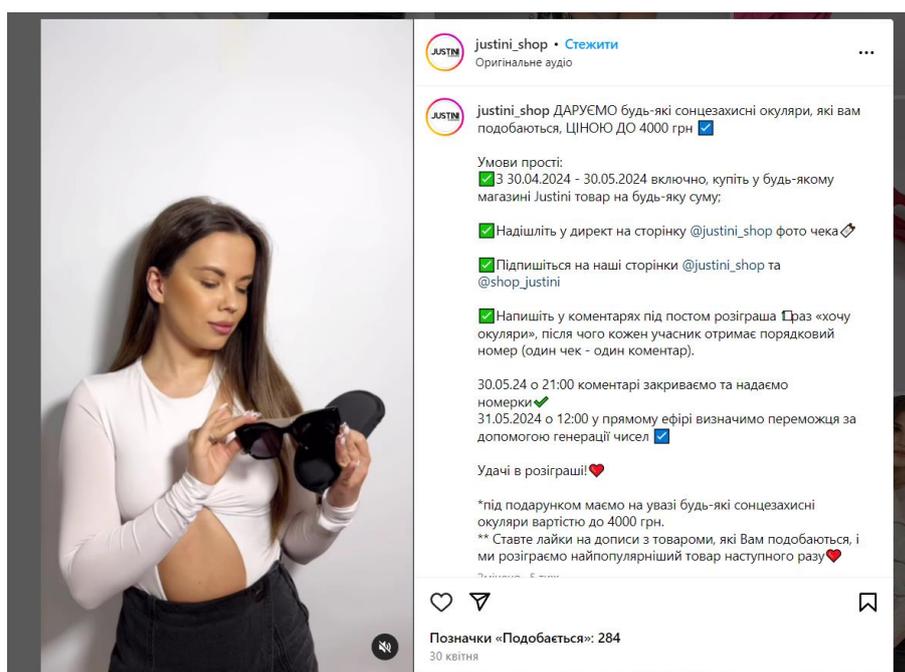


Рисунок 2.12 – Розіграш на сторінці Justini в Instagram [39]

Крім створення тематичної спільноти та безпосередньо розміщення реклами там, ефективним методом є публікації реклами в авторитетних джерелах. Вартість публікацій у таких спільнотах залежить від кількох критеріїв: тривалості рекламної кампанії; кількості аудиторії; тематики рекламного повідомлення; -популярність спільноти.

Перевагами цього рекламного засобу характерні є: відсутність ефекту нав'язування (користувач сам обирає контент); прямий контакт з цільовою аудиторією; висока інформативність.

Розглянуті інструменти реклами є достатньо інформативними і мають прямий контакт з цільовою аудиторією, що є великою перевагою над іншими інструментами реклами. При постійному використанні цих видів рекламної діяльності компанія «Justini» значно збільшить цільову аудиторію, що матиме позитивний вплив на фінансово-економічні показники компанії, що є головною метою будь-якої комерційної організації на ринку.

Зазначимо, що план медійної рекламної компанії в інтернеті варто реалізувати у чотири етапи.

Перший етап безпосередньо пов'язаний з формулюванням основних завдань, які необхідно вирішити за допомогою рекламної кампанії. На цьому етапі необхідно визначити свою цільову аудиторію, з урахуванням основних характеристик якої і буде розроблено медіаплан. Важливо з'ясувати, хто є потенційними клієнтами, їхні інтереси, потреби та поведінку в інтернеті.

Другий етап передбачає розроблення структури та дизайну промосторінки з її подальшою оптимізацією для пошукових систем з урахуванням ключових слів рекламної кампанії. До популярних інструментів пошукової оптимізації, які можуть бути використані, відносять:

1) SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація контенту на сайті «Justini» для поліпшення позицій у пошукових системах та підвищення органічного трафіку;

2) SEM (Search Engine Marketing) – використання платної реклами, для залучення цільового трафіку на сайт.

На третьому етапі необхідно визначити структуру та дизайн банера, зокрема розробити стилістику та оформити макет.

На четвертому етапі здійснюють розміщення банера на тематичних порталах партнерів компанії, на відеохостингах, інтернет-магазинах та інших сервісах.

На рисунку 2.13 представлено основні етапи реалізації медіаплану компанії «Justini» та інструменти інтернет-комунікації, які використовують при цьому.

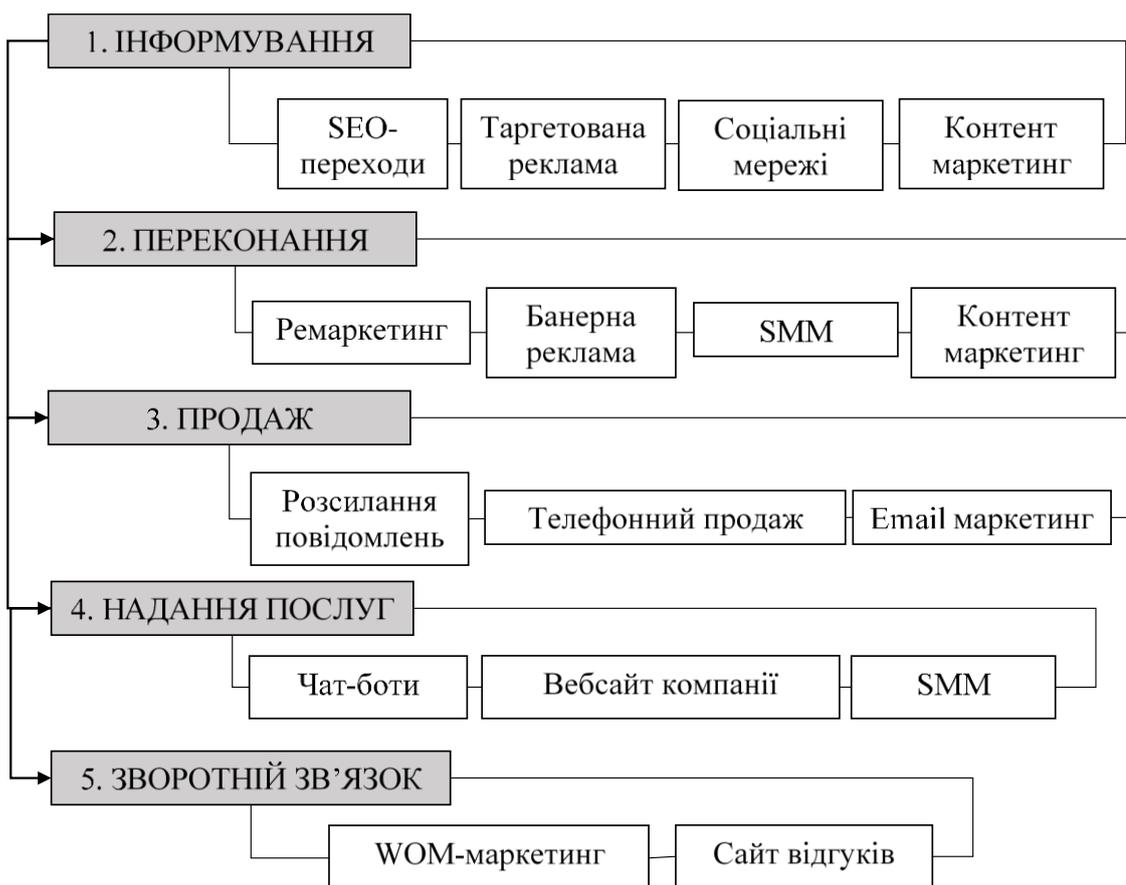


Рисунок 2.13 – Етапи реалізації медіаплану компанії «Justini» інструментами інтернет-комунікації

Розроблено автором

Отже, застосування інструментів таргетингу дозволяє компанії «Justini» ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, підвищуючи задоволеність клієнтів та зміцнюючи позитивний імідж бренду. Оптимізація рекламних кампаній та персоналізація контенту сприяють покращенню репутації компанії в онлайн-мережі та забезпечують її стійкий розвиток на ринку.

## ВИСНОВКИ

Результати розв'язання визначених дослідницьких завдань дають підстави стверджувати про реалізацію мети та уможливають формулювання таких висновків:

*1. Визначено поняття, функції та методи використання інструментів цифрового маркетингу. З'ясовано, що цифровий маркетинг є комплексом стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії у комп'ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати та купувати товари, ідеї та послуги. Він охоплює такі аспекти, як оптимізація вебсайту, пошуковий маркетинг, присутність у соціальних мережах, створення інтерактивного контенту, використання сервісів розсилання повідомлень та аналітики результатів.*

Здійснено порівняльну характеристику роботи основних інструментів інтернет-маркетингу, зокрема вебсайту, e-mail-маркетингу, SEO-маркетингу, інтернет-реклами (банерної, контекстної, тизерної), мобільного маркетингу, вірусного маркетингу, відео-маркетингу, соціальних мереж SMM та інші. Визначено, що успішна стратегія цифрового маркетингу вимагає поєднання цих інструментів відповідно до конкретних цілей та потреб компанії.

*2. Охарактеризовано основні етапи розроблення таргетованої реклами як комунікативного інструменту формування іміджу сучасної компанії. Визначено, що таргетинг є одним із елементів маркетингу, який дозволяє з усіх інтернет-користувачів виділити необхідну цільову аудиторію за визначеними характеристиками, зокрема за віком, місцем проживання, статтю, захопленнями, та прорекламувати продукт або послугу компанії для досягнення рекламного ефекту.*

Доведено, що таргетинг є новітнім рекламним механізмом, що спрямовує свої повідомлення на конкретну цільову аудиторію і показує рекламне повідомлення саме їй. Основними інструментами та методами

таргетингу є cookies, пікселі відстеження, соціальні мережі, пошукові системи, Big Data та AI.

У кваліфікаційній роботі визначено основні процеси таргетингу, до яких належать: збирання інформації; моніторинг цільової аудиторії; аналіз інформації; формування рекламного повідомлення; розміщення реклами; таргетування; аналіз продажу. Таргетинг дозволяє: суттєво економити рекламний бюджет компанії завдяки контакту з цільовою аудиторією; використовувати ресурси конкурентів; швидко та легко тестувати будь-які гіпотези рекламних повідомлень; підвищувати ймовірність продажів товарів та послуг за рахунок ретаргетингу.

*3. Проаналізовано сучасний стан рекламної діяльності і розроблено практичні рекомендації щодо покращення репутації компанії «Justini» в онлайн-середовищі за допомогою інструментів таргетованої реклами.*

З'ясовано, що компанія «Justini» – це динамічна мережа роздрібної торгівлі, яка активно функціонує у Черкасах, Києві, Полтаві та Сумах. Компанія спеціалізується на продажі широкого асортименту аксесуарів та головних уборів, задовольняючи потреби різних категорій споживачів.

Важливою складовою діяльності магазину «Justini» є маркетингова стратегія, спрямована на просування бренду та залучення нових клієнтів. Компанія використовує різноманітні маркетингові інструменти, зокрема рекламні кампанії, акції, програми знижок та програми лояльності. Це дозволяє зміцнювати позиції бренду на ринку та підвищувати його впізнаваність серед споживачів.

Компанія активно впроваджує інновації для підтримання конкурентоспроможності та формування позитивного іміджу як компанії загалом, так і її співробітників зокрема. Значну роль у системі маркетингових комунікацій «Justini» відіграє реклама в мережі Інтернет, особливістю якої є її інтерактивність та наочність для кінцевого споживача, а також можливість презентувати новий товар чи послугу.

Justini знаходиться на стадії оптимізації роботи існуючих онлайн-каналів маркетингової комунікації. Наразі комплекс каналів комунікації «Justini» складає: пошуковий маркетинг; SEO-оптимізація; SMM на сторінках компанії у Facebook та Instagram; інтернет-PR; Email маркетинг; контент-маркетинг; інструменти локального пошуку; крауд-маркетинг.

Для підвищення власних комунікаційних можливостей компанії рекомендовано створити власний сайт з каталогом товарів для подальшого розвитку реклами через інтернет-мережу. Рекламну діяльність компанії «Justini» з переорієнтацією на інтернет-рекламу рекомендовано реалізувати у таких напрямках таргетингу: оптимізація витрат на рекламну діяльність; застосування банерної та контекстної реклами; налаштування пошукової оптимізації та просування сайту; модернізація груп у соціальних мережах.

Застосування зазначених інструментів таргетингу дозволить компанії «Justini» ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, підвищуючи задоволеність клієнтів та зміцнюючи позитивний імідж бренду. Оптимізація рекламних кампаній та персоналізація контенту сприятимуть покращенню репутації компанії в онлайн-мережі та забезпечать її стійкий розвиток на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 1. С. 52–61.
2. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Випуск 4. С. 20–29.
3. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Проблеми економіки та управління». 2020. Том 4. № 1. С. 125–134.
4. Бекетова О., Яриомич С., Петриченко П. Інтернет-маркетинг у сфері послуг. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2017. С. 62–66.
5. Беляєва Н., Калениченко Р., Телебенєва Є. Особливості формування і збереження ділової репутації в онлайн-середовищі. *Вісник Національного університету оборони України*. 2024. № 78(2). С. 24–31.
6. Біловодська О. А., Шебеда К. В. Формування та реалізація маркетингової стратегії медіакомпанії в цифровому середовищі: етапи та показники оцінювання. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство, Туризм*. 2021. № 13. С. 50–59.
7. Булкакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31–36.
8. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напряму розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35–40.

9. Городняк І. В., Хоміць Л-О. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. № 6. С. 7–20.
10. Грабчак В. І. Сутність поняття «репутація підприємства» та її складових. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Випуск 10. С. 313–318.
11. Гринкевич С. С., Сорокіна Ж. Д., Сітарчук М. А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. № 2. С. 115–123.
12. Дикань В. Л., Кужавський М. С. Digital-маркетинг як інструмент нарощення вартості підприємств в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості. Економіка підприємства*. 2022. № 80. С. 21–32.
13. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107–113.
14. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.
15. Каліна І. І. Інноваційні інструменти маркетингу в епоху цифровізації. *Бізнеснавігатор*. 2019. Вип. 6 (56). С. 188–194.
16. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. *Журнал європейської економіки*. 2014. Т. 13. № 3. С. 324–332.
17. Карпій О. П., Михайлик Н. І. Репутаційний маркетинг в мережі інтернет: теоретичні аспекти. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17 (2). С. 108–115.
18. Касьяненко М. М. SMM: переваги та недоліки. *Science, research, development*. 2020. №28. С. 51–54.
19. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2017. № 14. С. 123–130.
20. Кіндій М. В., Білик І. І., Сітнікова І. О. Аспекти управління репутацією в інтернеті та фактори впливу на неї. *Миколаївський*

національний університет імені В. О. Сухомлинського. 2018. Випуск 23. С. 224–227.

21. Контекстна реклама чи Таргетинг: Яка платформа краща? Legion: вебсайт. URL: <https://www.legion-marketing.com.ua/targeting-chi-kontekstna-reklama/> (дата звернення: 15.05.2024).

22. Кузьмич Ю. К. Таргетинг як ефективний засіб системи маркетингових комунікацій сучасного підприємства. *Тези 76-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету* (Полтава, 14 травня – 23 травня 2024 р.). Полтава: Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2024. Т. 2. С. 292–294.

23. Курбан О. В. Загальна характеристика сучасного інтернет-простору в контексті використання соціальних онлайн-мереж. *Поліграфія та видавнича справа*. 2016. № 1 (71). С.216–224.

24. Магазин аксесуарів Justini. *Facebook*: вебсайт. URL: <https://www.facebook.com/Justini.com.ua/?locale=> (дата звернення: 15.05.2024).

25. Матвіїв М. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. 2014. Вип. 41. С. 252–261.

26. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121–129.

27. Передало Х. С., Козар Г. А. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2018. Вип. 1. С. 250–256.

28. Пилипчук В. П. Соціальні мережі в процесі просування послуг підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2018. № 2 (10). С. 60–65.

29. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 122. С. 207–210.

30. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2 (08). С. 20–25.

31. Семененко В. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.

32. Серських Н. С. Особливості розвитку інтернет-маркетингу послуг. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2018. Т. 23. Вип. 4 (69). С. 159–162.

33. Таргетована реклама в соцмережах: види, формати та особливості. *Elitweb More than*: вебсайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama> (дата звернення: 10.04.2024).

34. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1 (48). С. 201–205.

35. Чирва Ю. Ю., Завербний А. С. Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку інтернет-технологій. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 121–127.

36. Шкроміда В. В. Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. *Економічний простір*. 2020. № 164. С. 134–138.

37. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 2 (49). С. 212–223.

38. Шульженко І. В., Павлик Л. Л., Алейнікова В. С. Управління онлайн репутацією сучасного підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 50. С. 230–234.

39. Justini\_shop. *Instagram*: вебсайт. URL: [https://www.instagram.com/justini\\_shop/](https://www.instagram.com/justini_shop/) (дата звернення: 15.05.2024).