МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «**Рекламні та PR-засоби просування магазинів техніки»**

Виконала: студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності С 7 Журналістика
ОП «Реклама та
зв'язки із громадськістю»
Максишко Д.Т.
Керівник– доцент к.н. із соц. ком,
Баранецька А.Д.
Рецензент – доцент,канд. філол. наук,
Горбенко І. Ф.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання 3

Реферат 5

Вступ 7

Розділ 1.Теоретичні основи рекламних та PR-засобів у просуванні продукції та товарів 10

1.1 Інтерпретація та класифікація рекламних засобів просування 10

1.2 Функціональний потенціал PR у просуванні брендів 12

Розділ 2. Рекламні та PR-засоби просування ТОВ «Фокстрот» 32

2.1 Аналіз рекламних кампаній та PR –засоби ТОВ «Фокстрот» 32

2.2 PR-стратегії магазину ТОВ «Фокстрот» 39

Висновки 56

Список використаних джерел 58

Додаток А 62

Додаток Б 72

Summary 75

Декларація академічної доброчесності 75

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОПП Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

_____

«__»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Максишко Дар'я Тарасівна

1.Тема роботи «Рекламні та PR-засоби просування магазинів техніки» керівник роботи Баранецька Анна Дмитрівна, к.н. із соц. ком., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «7» листопада 2024 року № 1782-с.

2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2025 року.

3. Вихідні дані до роботи праці таких вчених, як А.Д. Баранецька, М.Ю. Герасименко, І.В. Кириченко, Ю.О. Лебідь, Н.М. Сорока, А.В. Ткаченко.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити: 1) дослідити теоретичні основи рекламних та PR-засобів просування товарів і брендів; 2) проаналізувати рекламну діяльність магазину техніки на прикладі ТОВ «Фокстрот»; 3) розглянути PR-стратегії компанії та їх роль у формуванні іміджу бренду; 4) оцінити ефективність використання традиційних і цифрових рекламних інструментів у просуванні техніки; 5)запропонувати шляхи вдосконалення рекламної та PR-діяльності магазинів техніки в сучасних умовах.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 4 таблиці, 3 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та	Підпис, дата

	посада консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Баранецька А.Д., доцент	11.02.2025	11.02.2025
Другий розділ	Баранецька А.Д., доцент	24.03.2025	24.03.2025
Вступ, висновки	Баранецька А.Д., доцент	28.04.2025	28.04.2025

7. Дата видачі завдання 15.10.24 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Листопад 2024 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Грудень 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2025 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Січень 2025 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Лютий-Березень 2025 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Квітень-травень 2025 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2025 р.	Виконано

Студент **Д.Т. Максишко**

Керівник роботи **А.Д. Баранецька А.Д**

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **К.М. Пирогова**

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Рекламні та PR-засоби просування магазинів техніки» – основний текст – 50 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 32 джерел.

Об'єктом дослідження є рекламна та PR-діяльність мережі магазинів техніки ТОВ «Фокстрот».

Предметом дослідження є використання рекламних і PR-інструментів для просування бренду ТОВ «Фокстрот» на українському ринку.

Мета дослідження: визначити ефективність рекламних та PR-засобів у просуванні магазинів техніки, проаналізувавши діяльність ТОВ «Фокстрот» та запропонувати рекомендації щодо підвищення результативності комунікаційних стратегій.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

1) проаналізувати теоретичні основи рекламних і PR-засобів у просуванні продукції;
2) дослідити рекламну та PR-діяльність ТОВ «Фокстрот»;
3) оцінити ефективність використання рекламних і PR-інструментів компанії;
4) запропонувати шляхи вдосконалення рекламної та PR-стратегії ТОВ «Фокстрот».

Методи дослідження: аналіз і синтез для формування теоретичної бази, спостереження, описовий метод, узагальнення для систематизації матеріалу та формулювання висновків.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних і зарубіжних дослідників: А.Д. Баранецької, М.Ю. Герасименко, І.В. Кириченко, Ю.О. Лебідь, Н.М. Сороки, А.В. Ткаченка, а також інших науковців.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у здійсненні комплексного аналізу рекламної та PR-діяльності мережі магазинів техніки ТОВ «Фокстрот», що дозволяє сформувати пропозиції щодо оптимізації комунікаційних стратегій бренду.

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності компаній, що займаються торгівлею технікою, для підвищення ефективності рекламних кампаній та формування лояльної клієнтської бази. Матеріали роботи можуть бути використані під час проведення лекційних та практичних занять зі спеціальності «Реклама та зв’язки з громадськістю», а також для підготовки курсових і дипломних робіт.

РЕКЛАМНІ ЗАСОБИ, PR, ПРОСУВАННЯ, БРЕНД, МАГАЗИНИ ТЕХНІКИ, КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ.

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок техніки в Україні характеризується високим рівнем конкуренції, що зумовлює необхідність ефективного використання рекламних і PR-інструментів для забезпечення впізнаваності бренду, стимулювання попиту та формування лояльної аудиторії. У цьому контексті особливий інтерес викликає досвід ТОВ «Фокстрот», одного з провідних ритейлерів техніки в Україні, який активно використовує різноманітні інструменти маркетингової комунікації для досягнення своїх бізнес-цілей.

Розгляд рекламних і PR-стратегій на прикладі ТОВ «Фокстрот» дозволяє зрозуміти, як правильно обирати та комбінувати різні канали просування для досягнення максимального ефекту. Вивчення цієї теми є актуальним для підприємств, які прагнуть зміцнити свої позиції на ринку техніки та електроніки.

Метою роботи є виявлення тенденцій застосування рекламних і PR-засобів у просуванні магазинів техніки на прикладі ТОВ «Фокстрот».

З огляду на мету дослідження постають наступні **завдання:**

1) осмислити теоретичні основи рекламних та PR-засобів просування продукції;

2) простежити рекламні комунікації ТОВ «Фокстрот»;

3) проаналізувати PR-стратегію компанії та визначити її роль у формуванні іміджу бренду;

4) сформувати рекомендації щодо вдосконалення рекламної та PR-діяльності ТОВ «Фокстрот».

Об’єкт дослідження – є рекламна та PR-діяльність мережі магазинів техніки ТОВ «Фокстрот».

Предмет дослідження – є використання рекламних і PR-інструментів для просування бренду ТОВ «Фокстрот» на українському ринку.

Методи дослідження. Для здійснення запропонованого дослідження використано такі методи: аналіз і синтез (для осмислення теоретико-методологічної бази та підбиття підсумків), спостереження (для розгляду практик рекламної та PR-комунікації компанії), узагальнення та описовий метод (для окреслення загальних тенденцій і формулювання рекомендацій).

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних і зарубіжних дослідників: А.Д. Баранецької, М.Ю. Герасименко, І.В. Кириченко, Ю.О. Лебідь, Н.М. Сороки, А.В. Ткаченка, а також інших науковців.

Наукова новизна полягає в комплексному підході до аналізу рекламної та PR-діяльності ТОВ «Фокстрот», що дозволяє не лише оцінити ефективність існуючих стратегій, а й запропонувати практичні рекомендації для їх покращення.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення рекламних та PR-комунікацій ТОВ «Фокстрот» та інших компаній, які працюють у сфері роздрібної торгівлі технікою. Рекомендації можуть сприяти підвищенню ефективності рекламних кампаній та зміцненню позицій бренду на ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дипломної роботи були представлені у доповіді на тему: «Соціальні проєкти як інструмент реалізації PR-комунікації сучасними компаніями» під час участі в VII Міжнародній науково-практичній конференції «Журналістика та реклама: вектори взаємодії» (м. Київ, 25 березня 2025 року).

Публікація тез: Баранецька А., Максишко Д. Соціальні проєкти як інструмент реалізації PR-комунікації сучасними компаніями. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії*: тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. — Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. — 162 с. — С. 20-24.

Творчий доробок. У роботі використано 11 дизайнерських розробок за період навчання з 2021 по 2025 роки. Вони вміщені у додатках

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 3 додатків. Обсяг основної роботи – 50 сторінок. Список використаної літератури включає 32 найменувань (викладених на 4 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ЗАСОБІВ У ПРОСУВАННІ ПРОДУКЦІЇ ТА ТОВАРІВ

1.1 Інтерпретація та класифікація рекламних засобів просування

Рекламні засоби просування – це важливий компонент комунікаційної діяльності, що забезпечує донесення інформації про товар чи послугу до цільової аудиторії. Вони включають у себе широкий спектр методів та інструментів, які спрямовані на стимулювання попиту, підвищення впізнаваності бренду та створення позитивного іміджу. Серед ключових характеристик рекламних засобів є їх адаптивність до змін ринкових умов, варіативність у застосуванні залежно від цільової аудиторії та інтеграція з іншими маркетинговими інструментами [8, с. 195]. У сучасних умовах цифровізації рекламні засоби набувають нових форм, що дозволяє підприємствам ефективніше досягати своїх цілей.

Класифікація рекламних засобів включає традиційні та сучасні підходи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація рекламних засобів за типом носія

Тип рекламного засобу	Підкатегорія	Опис
Традиційний	Друкована реклама	Газети, журнали, листівки, буклети
	Телебачення	Рекламні ролики, спонсорство передач
	Радіо	Аудіоролики, інтеграції програми

	Зовнішня реклама	Білборди, банери, транспортна реклама
Цифровий	Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube
	Контекстна реклама	Google Ads, Bing Ads
	SEO	Оптимізація сайтів під пошукові системи
	Email-маркетинг	Рекламні розсилки, персоналізовані пропозиції
	Відеореклама	YouTube, TikTok, відеооб’яви на сайтах

Джерело: складено автором на основі [13]

До традиційних належать друковані матеріали, телебачення, радіо та зовнішня реклама. Вони залишаються актуальними завдяки можливості масового охоплення аудиторії. Сучасні засоби – це цифрові канали, зокрема соціальні мережі, контекстна реклама, SEO та email-маркетинг, які дозволяють персоналізувати взаємодію зі споживачами. Вибір конкретного інструменту залежить від стратегічних цілей підприємства, його бюджету та характеристик аудиторії [14].

Рекламні засоби просування також можна класифікувати за цільовим призначенням (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація реклами за цільовим призначенням

Тип реклами	Опис	Приклад застосування
Іміджева	Формує довгостроковий позитивний образ компанії та бренду	Кампанії з соціальним підтекстом, реклама на підтримку екології

Інформаційна	Надає інформацію про товар	Каталоги продукції, освітні відео, вебінари
Стимулююча	Мотивує покупців здійснити покупку	Акції, знижки, програми лояльност

Джерело: складено автором на основі [13]

Іміджева реклама спрямована на створення довготривалого позитивного образу бренду. Інформаційна реклама надає споживачам детальну інформацію про товар чи послугу. Стимулююча реклама, натомість, має на меті негайне залучення клієнтів через спеціальні пропозиції, знижки або акції [17]. Такий підхід дозволяє підприємствам ефективно розподіляти ресурси на комунікаційні активності.

Інструменти рекламних засобів просування еволюціонують у відповідь на зміну поведінки споживачів. Зокрема, у сучасному світі набувають популярності інтерактивні форми реклами, які залучають аудиторію до активної участі. До них належать відеоролики, онлайн-ігри, віртуальна та доповнена реальність. Дані інструменти створюють можливості для персоналізації контенту та підвищення рівня взаємодії зі споживачами. Впровадження таких рішень дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг у динамічних ринкових умовах [12, с. 137].

Успішне використання рекламних засобів просування вимагає інтеграції інструментів у загальну маркетингову стратегію підприємства. Для цього важливо враховувати специфіку ринку, поведінкові характеристики цільової аудиторії та конкурентне середовище. Планування рекламних кампаній повинно базуватися на аналізі ефективності попередніх заходів і застосуванні сучасних аналітичних інструментів [3, с. 105]. Такий підхід забезпечує підприємству можливість адаптації до зовнішніх змін та оптимізації витрат на рекламу.

Цифрові засоби просування займають ключове місце в сучасному маркетингу завдяки своїй універсальності та вимірюваній ефективності.

Платформи соціальних мереж, наприклад, дозволяють точково охоплювати аудиторію за географічними, демографічними та поведінковими ознаками. Інструменти SEO та контекстної реклами сприяють підвищенню видимості бренду в пошукових системах, що значно впливає на поведінку споживачів [1]. Успішне поєднання цих засобів дозволяє підприємствам знижувати витрати на комунікації, підвищуючи їхню ефективність.

В умовах зростання конкуренції підприємства стикаються із необхідністю використання інноваційних підходів у рекламі. Серед них варто виділити нейромаркетинг, автоматизацію процесів реклами та використання штучного інтелекту. Дані інструменти допомагають більш точно передбачати поведінку споживачів і пропонувати їм персоналізовані рішення. Інтеграція таких рішень у загальну маркетингову стратегію стає критично важливою для досягнення успіху на ринку [28, с. 169].

Оцінка ефективності рекламних засобів просування є важливим етапом маркетингової діяльності. Вона включає аналіз охоплення аудиторії, рівня залучення, коефіцієнта конверсії та окупності інвестицій. Для цього використовуються як традиційні методи, так і сучасні цифрові аналітичні інструменти. Постійний моніторинг дозволяє коригувати стратегію просування та підвищувати її результативність [29, с. 64]. Даний підхід забезпечує можливість гнучкого реагування на зміни ринкової ситуації.

Отже, рекламні засоби просування є незамінним інструментом у досягненні ефективних комунікацій цілей підприємства. Їх правильне застосування дозволяє не лише привертати увагу споживачів, а й формувати довгострокові відносини з ними. Успішна інтеграція рекламних засобів у маркетингову стратегію підприємства є запорукою підвищення його конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Класифікація рекламних засобів за каналами комунікації охоплює традиційні, цифрові та особисті методи взаємодії з аудиторією. Традиційні

засоби реклами, такі як друкована реклама (газети, журнали), телебачення, радіо та зовнішня реклама (бігборди, банери), залишаються основою маркетингових кампаній завдяки можливості масового охоплення аудиторії. Вони характеризуються високою частотою впливу та надійністю, однак меншою персоналізацією повідомлень. Наприклад, друкована реклама добре підходить для регіональних ринків, а телевізійна реклама забезпечує широкий охоплення завдяки візуальній привабливості. Водночас, радіо залишається ефективним інструментом для мобільних аудиторій. Зовнішня реклама, така як бігборди, забезпечує постійний контакт із потенційними клієнтами завдяки видимості у громадських місцях. Незважаючи на зростання цифрових технологій, традиційні канали залишаються важливим елементом маркетингового міксу, особливо в умовах обмеженого доступу до Інтернету [6, с. 87].

Цифрові засоби реклами є невід'ємною частиною сучасного маркетингу завдяки їхній ефективності та можливості точної сегментації аудиторії. До них належать реклама у соціальних мережах, пошукова реклама (SEO, PPC), контекстна реклама та email-маркетинг. Такі інструменти дозволяють досягати високого рівня персоналізації, що робить їх особливо ефективними у роботі з молодою аудиторією. Наприклад, контекстна реклама забезпечує показ оголошень лише тим користувачам, які вже зацікавлені в певному продукті, що значно підвищує конверсію. SEO дозволяє підвищити органічний трафік, створюючи довгострокові переваги для підприємства. Email-маркетинг залишається популярним інструментом для підтримки довготривалих відносин із клієнтами, забезпечуючи регулярну комунікацію. Завдяки цифровим технологіям рекламодавці отримують можливість точно вимірювати ефективність кампаній [10, с. 189].

Особисті засоби реклами базуються на прямій взаємодії зі споживачами, що дозволяє створити тісний емоційний зв'язок із брендом. До таких засобів належать участь у виставках, презентаціях, роздача рекламної продукції. Їх

головною перевагою є можливість безпосередньо демонструвати переваги продукту та отримувати зворотній зв’язок від потенційних клієнтів. Наприклад, участь у галузевих виставках дозволяє підприємствам налагоджувати партнерські відносини та розширювати свою мережу контактів. Презентації продуктів створюють можливість для індивідуального підходу до кожного клієнта, що сприяє формуванню довготривалих відносин. Роздача рекламної продукції, як-от брендовані сувеніри, підвищує впізнаваність компанії. Особисті засоби реклами допомагають створювати лояльність клієнтів [2, с.53].

Традиційні рекламні засоби продовжують відігравати ключову роль у комунікаційній стратегії підприємств, особливо в сегментах, де цифровізація ще не досягла повного проникнення. Телебачення та радіо залишаються ефективними каналами для створення масового впливу завдяки широкому охопленню. Друкована реклама, наприклад, журнали та газети, залишається актуальною для локальних кампаній і специфічних аудиторій. Крім того, зовнішня реклама, як-от бігборди, є важливим елементом для привернення уваги потенційних клієнтів у громадських місцях. Їх видимість та довготривалий вплив сприяють формуванню стійкої асоціації з брендом. Такий підхід забезпечує стабільність комунікацій у випадках, коли доступ до цифрових засобів обмежений. Водночас традиційні засоби реклами ідеально поєднуються із сучасними інструментами, створюючи ефективний мікс [4, с. 89].

Цифрові засоби реклами постійно розвиваються, пропонуючи підприємствам нові можливості для досягнення маркетингових цілей. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram або TikTok, стали платформами для активного залучення аудиторії через інтерактивний контент. Дані канали дозволяють створювати рекламу, що спрямована на конкретні демографічні та поведінкові характеристики споживачів. Пошукова реклама забезпечує високий рівень конверсії завдяки точному таргетингу, зокрема на основі запитів

користувачів [15]. Інструменти автоматизації реклами дозволяють оптимізувати витрати та підвищити ефективність кампаній [5]. Email-маркетинг залишається ефективним інструментом для підтримки клієнтської лояльності та інформування про нові пропозиції. Така гнучкість цифрових інструментів дозволяє адаптуватися до швидких змін на ринку.

Особисті засоби реклами мають унікальну перевагу у вигляді безпосереднього контакту зі споживачем, що дозволяє створювати довіру до бренду. Наприклад, участь у виставках забезпечує можливість демонстрації продукції в дії, що сприяє кращому розумінню її переваг. Презентації продуктів створюють умови для персоналізованого підходу до кожного клієнта, що допомагає побудувати довготривалі партнерські стосунки. Роздача рекламної продукції, як-от брендовані ручки чи блокноти, підвищує запам’ятовуваність бренду [18, с. 109]. Такі методи є ефективними для формування позитивного іміджу компанії. Крім того, особисті засоби реклами можуть поєднуватися з цифровими інструментами для розширення охоплення аудиторії, що забезпечує синергію між різними каналами комунікації [24, с. 84].

Інтеграція традиційних, цифрових та особистих засобів реклами дозволяє підприємствам створювати ефективні маркетингові стратегії. Наприклад, зовнішня реклама може бути використана для формування первинного інтересу, а цифрові канали – для подальшої взаємодії з аудиторією. Особисті засоби реклами, у свою чергу, сприяють закріпленню відносин із клієнтами через індивідуальний підхід. Такий підхід дозволяє максимізувати охоплення аудиторії та підвищити ефективність комунікацій. Наприклад, використання цифрових інструментів для збору даних про клієнтів може доповнювати особисті зустрічі та сприяє створенню комплексного досвіду для споживачів. Синергія між цими каналами допомагає підприємствам залишатися конкурентоспроможними [9, с. 124].

Різноманітність рекламних засобів дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії до змінних умов ринку. Наприклад, у періоди економічної нестабільності цифрові засоби реклами стають більш популярними через їхню гнучкість і вимірюваність. Водночас, традиційні засоби залишаються актуальними в сегментах із низьким рівнем проникнення Інтернету. Особисті засоби реклами є особливо ефективними у вузькоспеціалізованих нішах, де довіра клієнтів має вирішальне значення. Інтеграція різних каналів дозволяє створювати збалансовані маркетингові стратегії, що забезпечує підприємствам можливість досягати своїх цілей, мінімізуючи ризики. Таким чином, комбінація традиційних, цифрових та особистих інструментів є ключем до успіху [27, с. 74].

Ефективне поєднання різних засобів реклами дозволяє підприємствам досягати своїх цілей, створюючи стійкий конкурентний статус. Традиційні засоби забезпечують широку впізнаваність, цифрові – персоналізовану взаємодію, а особисті – емоційний зв’язок із клієнтами. Використання сучасних технологій дозволяє оптимізувати витрати та збільшити ефективність рекламних кампаній. Синергія між цими каналами комунікації сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами, допомагає підприємствам адаптуватися до швидких змін у ринкових умовах. Завдяки інтеграції інструментів різних типів маркетингові стратегії стають більш ефективними [11]. Така синергія є ключем до успіху на динамічному ринку.

Класифікація рекламних засобів за цільовою спрямованістю включає три основні типи: іміджеву, інформаційну та стимулюючу рекламу. Іміджева реклама спрямована на формування позитивного сприйняття бренду, її основна мета — створення емоційного зв'язку з аудиторією. Такі кампанії часто використовують у довгострокових стратегіях, щоб забезпечити впізнаваність бренду. Наприклад, реклама зі слоганами або яскравими візуальними образами, що асоціюються з компанією, підсилює довіру до бренду [13]. Водночас,

іміджева реклама не завжди спрямована на негайне стимулювання продажів, але закладає основу для майбутніх успіхів. У цифровому просторі її реалізують через відеоролики, соціальні мережі або контент-маркетинг. Важливо забезпечувати узгодженість таких кампаній із загальною маркетинговою стратегією [20].

Інформаційна реклама спрямована на передачу споживачам детальної інформації про товар або послугу. Основна мета таких кампаній — забезпечення обізнаності цільової аудиторії щодо переваг продукту. У таких оголошеннях часто використовують раціональні аргументи, факти, характеристики та інші елементи, що допомагають клієнтам зробити обґрунтований вибір. Наприклад, інформаційна реклама добре підходить для запуску нових продуктів на ринок або популяризації інноваційних рішень. Традиційними каналами для її реалізації є друковані матеріали, радіо та телебачення, а також цифрові платформи, як-от веб-сайти чи email-маркетинг. Ефективність інформаційної реклами залежить від здатності донести ключові переваги продукту зрозумілою мовою, що допомагає знизити інформаційний бар'єр між брендом і споживачем [16, с. 81].

Стимулююча реклама має на меті спонукання споживачів до негайної дії, зазвичай покупки чи іншої взаємодії з брендом. Така реклама часто включає елементи, що створюють відчуття терміновості, наприклад, обмежені пропозиції, знижки чи промокоди. Основний акцент робиться на короткострокових цілях, таких як збільшення обсягів продажів або залучення нових клієнтів. Стимулююча реклама є особливо ефективною у конкурентних сегментах ринку, де споживачі мають широкий вибір альтернатив. Її використовують у цифрових каналах, зокрема в контекстній рекламі або SMM-кампаніях, а також через традиційні медіа. Важливо забезпечити чіткість послання, аби воно одразу спонукало до дії. Ця форма реклами є важливим інструментом для збільшення частки ринку [18, с. 107].

Іміджева реклама також допомагає підприємствам розвивати соціальну відповідальність, асоціюючи бренд із важливими суспільними цінностями. Такі кампанії можуть бути спрямовані на підтримку екології, боротьбу з дискримінацією чи популяризацію здорового способу життя. Соціально орієнтована реклама підвищує довіру до компанії та сприяє її сприйняттю як етичного учасника ринку. У цифровому просторі ця форма реклами може бути реалізована через соціальні мережі або партнерства з впливовими особами. Наприклад, колаборація з екологічними організаціями допомагає підсилити позитивний імідж бренду. У результаті, іміджева реклама сприяє формуванню лояльної аудиторії. Такий підхід особливо актуальний у умовах зростаючої конкуренції [19, с. 113].

Інформаційна реклама активно використовується у бізнес-до-бізнес (B2B) сегменті, де клієнти орієнтуються на раціональні аргументи. У цьому контексті важливим є акцент на технічних характеристиках продукту, його вартості та перевагах у порівнянні з конкурентами. Вона допомагає скоротити час прийняття рішення та забезпечує підвищену довіру до бренду. Наприклад, рекламні кампанії, спрямовані на просування обладнання або програмного забезпечення, часто базуються на аналітичних даних і відгуках клієнтів. Цифрові канали, такі як корпоративні веб-сайти чи презентації на онлайн-платформах, є ефективними для поширення такої інформації. Інформаційна реклама також може включати демонстрацію функціоналу продукту через вебінари чи навчальні відео, що дозволяє глибше ознайомити аудиторію з особливостями пропозиції [21, с. 306].

Стимулююча реклама часто використовується у періоди святкових розпродажів або запуску нових лінійок товарів. Вона створює відчуття ексклюзивності та мотивує споживачів діяти швидше, щоб не пропустити вигідну пропозицію. Прикладом може бути рекламна кампанія, яка пропонує знижку на перші 100 замовлень або безкоштовну доставку у певний період.

Важливою складовою є яскраві візуальні елементи та чіткий заклик до дії. Використання таких інструментів, як push-сповіщення або інтерактивна реклама у мобільних додатках, підвищує ефективність стимулюючих кампаній. Ця форма реклами має значний вплив на спонтанні покупки. Водночас, правильний вибір часу і каналів комунікації є критично важливим [25, с. 27].

Іміджева реклама також може бути частиною стратегій входження на нові ринки. Вона допомагає створити початкову довіру до бренду серед нової аудиторії. Наприклад, міжнародні компанії часто використовують іміджеві кампанії, щоб адаптувати свої продукти до культурних особливостей регіонів. Такий підхід передбачає використання локальних зірок, символів чи слоганів, які резонують із цільовою аудиторією. Крім того, іміджева реклама сприяє створенню унікального позиціонування бренду на ринку. Вона може бути реалізована через телевізійні ролики, зовнішню рекламу чи інтеграцію в популярні шоу. У результаті, іміджева реклама формує основу для довгострокового успіху бренду [26, с. 89].

Інформаційна реклама має особливу цінність у медичній і фармацевтичній галузях, де споживачам важливо розуміти характеристики і переваги продуктів. Наприклад, кампанії з просування лікарських засобів або медичних приладів часто містять детальні інструкції щодо використання. Важливим є донесення інформації про безпеку, ефективність і сертифікацію продукту. У таких випадках особлива увага приділяється юридичним і етичним аспектам. Цифрові канали, як-от медичні платформи або спеціалізовані веб-сайти, є ефективними для поширення інформації. Інформаційна реклама в цій сфері також може включати відгуки лікарів і пацієнтів, чим допомагає підвищити довіру до бренду та створити позитивне враження [30, с. 154].

Стимулююча реклама часто інтегрується з програмами лояльності, що підвищує її ефективність. Наприклад, кампанії, які пропонують бонусні бали за покупки або знижки для постійних клієнтів, створюють додаткову мотивацію

для співпраці з брендом. Використання цифрових технологій дозволяє персоналізувати такі пропозиції, орієнтуючись на інтереси та потреби конкретного клієнта. Крім того, інтерактивні елементи, такі як ігри або конкурси, можуть бути включені у кампанії для підвищення рівня залучення. Стимулююча реклама також ефективна у сегментах із високим рівнем конкуренції, де важливо швидко залучати нових клієнтів. Водночас, її реалізація потребує чіткої аналітики для оцінки результатів. Даний підхід дозволяє адаптувати кампанії до змін ринкових умов [32].

Отже, рекламні засоби просування – це інструменти, які використовуються для привернення уваги до товарів або послуг, впливаючи на цільову аудиторію. Вони класифікуються на традиційні та сучасні, що дозволяє адаптуватися до різних ринкових умов.

1.2 Функціональний потенціал PR у просуванні брендів

Public Relations (PR) є ключовим елементом у формуванні позитивного іміджу бренду. PR сприяє встановленню довіри між компанією та її цільовою аудиторією через використання стратегічних комунікацій. Основним завданням PR є створення взаєморозуміння між брендом та суспільством, що забезпечує довготривалий успіх компанії. Застосування PR у маркетингових кампаніях дозволяє підвищити обізнаність про бренд, формуючи позитивну репутацію. Успішна PR-стратегія інтегрує сучасні інструменти, такі як цифрові медіа, для ефективного досягнення аудиторії. Використання соціальних проєктів також є важливим компонентом PR, оскільки вони сприяють формуванню довіри. Таким чином, PR стає невід’ємною частиною стратегічного управління брендом [31].

Інструменти PR включають медіа-відносини, соціальні мережі, прес-конференції та публічні виступи (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні інструменти PR та їх функції

Інструмент PR	Опис	Приклад застосування
Медіа-відносини	Співпраця із засобами масової інформації для поширення інформації про бренд	Прес-релізи, статті, інтерв'ю
Соціальні мережі	Взаємодія зі споживачами через платформи Facebook, Instagram, Twitter	Онлайн-кампанії, стріми, коментарі
Прес-конференції	Офіційне повідомлення для преси щодо важливих подій компанії	Запуск нового продукту
Публічні виступи	Презентація керівниками компанії важливих аспектів її діяльності	Виступи на бізнес-форумах
Соціальні проєкти	Благодійні ініціативи, корпоративна соціальна відповідальність	Екологічні кампанії, підтримка освіти

Джерело:[6]

Медіа-відносини забезпечують широке охоплення аудиторії через традиційні та новітні канали зв'язку. Соціальні мережі дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, створюючи відчуття близькості. Прес-конференції є ефективним способом інформування громадськості про важливі події чи досягнення бренду. Публічні виступи керівників компаній підвищують довіру до бренду, демонструючи відкритість та прозорість. Використання цих інструментів у комплексі сприяє формуванню цілісного іміджу бренду. Бренди, які активно використовують PR, стають ближчими до своїх споживачів, створюючи лояльну аудиторію, що забезпечує довготривалі конкурентні переваги [6, с. 87].

Ефективна PR-стратегія залежить від адаптації до змін у зовнішньому середовищі. В умовах цифрової трансформації бренди повинні використовувати

інноваційні підходи для підтримки своєї репутації. Цифрові інструменти, такі як аналітика даних та автоматизація, сприяють підвищенню ефективності PR-кампаній (табл. 1.4). Наприклад, використання платформ для управління репутацією дозволяє компаніям швидко реагувати на кризи. Крім того, інтеграція PR зі стратегіями цифрового маркетингу посилює ефект комунікацій.

Таблиця 1.4

Вплив PR на розвиток бренду

Вплив PR	Опис	Результат
Формування іміджу	PR допомагає створити позитивне сприйняття бренду в суспільстві	Підвищення довіри до бренду
Збільшення впізнаваності	Реклама через ЗМІ, соціальні мережі та публічні заходи	Ріст аудиторії, залучення нових клієнтів
Управління кризами	Швидке реагування на негативні події для мінімізації репутаційних втрат	Уникнення кризи, збереження довіри
Зміцнення зв’язків із партнерами	PR допомагає встановлювати міцні відносини з бізнес-партнерами та інвесторами	Покращення репутації серед партнерів
Підтримка лояльності клієнтів	PR-кампанії формують емоційний зв’язок між брендом та споживачами	Збільшення повторних покупок

Джерело: складено автором на основі [8]

Успішна адаптація до нових умов підвищує конкурентоспроможність бренду на ринку, що підкреслює важливість постійного моніторингу та вдосконалення PR-стратегії. Відтак, бренди, які використовують сучасні технології, залишаються актуальними для своєї аудиторії [8, с. 194].

Одним із важливих аспектів PR є управління кризовими ситуаціями. Кризи можуть виникати через внутрішні чи зовнішні фактори, що впливають на репутацію бренду. У таких випадках важливо швидко реагувати та надавати достовірну інформацію громадськості. Ефективне управління кризою включає підготовку антикризового плану, що враховує можливі ризики. Комунікація під

час кризи повинна бути відкритою, чіткою та направленою на збереження довіри. Використання соціальних мереж дозволяє оперативно інформувати аудиторію про дії компанії. Після завершення кризи важливо аналізувати уроки, щоб уникнути подібних ситуацій у майбутньому. Управління кризами є невід'ємною частиною стратегічного PR.

Соціальні проєкти є ще одним ефективним інструментом PR. Вони демонструють залученість бренду до вирішення актуальних суспільних проблем. Соціальні проєкти можуть включати підтримку освіти, екології чи здоров'я. Наприклад, бренди, які інвестують у благодійність, підвищують свою репутацію серед споживачів. Участь у таких проєктах також сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією. Споживачі частіше обирають бренди, які демонструють соціальну відповідальність, чим також допомагає залучати нових клієнтів, які поділяють цінності бренду. Соціальна відповідальність стає важливою складовою іміджу сучасного бренду [27, с. 74].

Вимірювання ефективності PR-діяльності є важливим етапом у її реалізації. Для цього використовуються різні підходи, зокрема анкетування, аналіз медіа-згадок та оцінка змін у сприйнятті бренду. Анкетування дозволяє зібрати відгуки споживачів про бренд, що допомагає вдосконалити PR-кампанії. Аналіз медіа-згадок визначає, наскільки часто бренд згадується у ЗМІ та соціальних мережах. Оцінка змін у сприйнятті бренду дозволяє визначити, чи досягнуто поставлених цілей. Комбіноване використання цих методів забезпечує об'єктивну оцінку ефективності PR. Постійне вимірювання та аналіз дозволяє вдосконалювати PR-стратегії, що забезпечує стабільність та розвиток бренду в довгостроковій перспективі.

Роль PR у формуванні бренду також включає створення унікального голосу та ідентичності, що досягається через послідовне використання ключових повідомлень у комунікаціях. Унікальний голос бренду допомагає виділитися серед конкурентів та залучити цільову аудиторію. PR-кампанії

повинні бути адаптовані до потреб різних сегментів аудиторії, щоб досягати максимального ефекту. Важливим є також створення емоційного зв'язку, що підсилює лояльність до бренду. Використання storytelling у PR дозволяє донести основні цінності бренду. Послідовна комунікація сприяє формуванню впізнаваного та надійного іміджу. Усе це робить PR невід'ємною частиною маркетингових зусиль бренду [6, с. 87].

Міжнародний аспект PR набуває все більшого значення в умовах глобалізації. Бренди, які прагнуть вийти на міжнародний ринок, повинні враховувати культурні особливості своїх аудиторій. Для цього необхідно адаптувати комунікаційні стратегії до локальних умов. Наприклад, використання локальних мов у PR-матеріалах сприяє формуванню довіри серед місцевих споживачів. Крім того, міжнародні PR-кампанії повинні враховувати специфіку законодавства у різних країнах. Важливим є також врахування соціальних та економічних умов регіону, що забезпечує ефективність PR-кампаній на міжнародному рівні. Глобалізація створює нові можливості для розвитку PR, але вимагає адаптивності та гнучкості [16, с. 79].

Інструменти Public Relations (PR) відіграють важливу роль у просуванні бренду, забезпечуючи ефективну взаємодію між компанією та її аудиторією. Одним із ключових інструментів є прес-релізи, які дозволяють поширювати офіційну інформацію про бренд через засоби масової інформації. Прес-релізи допомагають створити позитивний імідж компанії та доносити важливі новини до широкого кола споживачів. Їх використання сприяє зміцненню довіри до бренду та підвищенню його репутації. Важливим є також правильний вибір каналів для поширення прес-релізів, зокрема використання як традиційних ЗМІ, так і цифрових платформ. Ефективність цього інструменту залежить від змісту, який має бути лаконічним, інформативним і адаптованим до аудиторії. Прес-релізи є основою для формування інформаційного поля бренду [18, с. 103].

Партнерські проєкти також є важливим інструментом PR, який дозволяє брендам співпрацювати з іншими організаціями для досягнення спільних цілей. Така співпраця може включати спільні акції, благодійні ініціативи або масштабні кампанії. Партнерські проєкти дозволяють розширити аудиторію бренду, збільшуючи його впізнаваність. Крім того, співпраця з відомими організаціями підвищує довіру до бренду серед споживачів. Успішні партнерські проєкти демонструють соціальну відповідальність компанії, що є важливим елементом сучасної PR-стратегії. Такі проєкти також сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню його позицій на ринку. Зрештою, партнерські проєкти є інструментом створення ціннісного зв'язку з аудиторією [27, с. 76].

Організація заходів є ще одним ефективним способом просування бренду, чим можуть бути презентації, виставки, конференції або спеціальні івенти, спрямовані на залучення уваги аудиторії. Такі заходи надають брендам можливість безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, створюючи емоційний зв'язок. Організація заходів сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню його позитивного іміджу. Крім того, участь у таких заходах дозволяє компаніям демонструвати свою експертність у певній сфері. Ефективність цього інструменту залежить від рівня організації та якості взаємодії з аудиторією. Заходи також створюють можливості для нетворкінгу, що сприяє розширенню бізнес-зв'язків. Таким чином, організація заходів є важливим елементом PR-стратегії бренду.

Робота зі засобами масової інформації є одним із найтрадиційніших, але водночас ефективних інструментів PR, що включає як співпрацю з журналістами, так і використання ЗМІ для поширення інформації про бренд. Співпраця з медіа дозволяє брендам отримувати широке охоплення аудиторії та формувати довіру. Для цього використовуються різні формати, такі як інтерв'ю, статті, репортажі або телепередачі. Успіх роботи зі ЗМІ залежить від якості та

релевантності інформації, яка надається. Також важливим є підтримання довгострокових відносин із медіа, що сприяє стабільності у комунікації. Робота зі ЗМІ є основою для створення інформаційного простору навколо бренду, що підсилює його репутацію [19, с. 109].

Контент-маркетинг став невід'ємною частиною сучасних PR-стратегій. Він включає створення та поширення цінного та релевантного контенту, що відповідає потребам аудиторії. Контент-маркетинг дозволяє брендам доносити свої цінності та формувати емоційний зв'язок із споживачами. Використання блогів, відео, інфографіки та інших форматів допомагає залучити увагу аудиторії та утримати її інтерес. Крім того, контент-маркетинг сприяє покращенню позицій бренду у пошукових системах, підвищуючи його видимість. Ефективність цього інструменту залежить від регулярності створення контенту та його якості. Контент-маркетинг також дозволяє брендам демонструвати свою експертність у певній сфері, що підвищує їх авторитет [10, с. 189].

Співпраця з інфлюенсерами є сучасним трендом у PR, який дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією через популярних особистостей. Інфлюенсери мають високий рівень довіри серед своїх підписників, що робить їх ефективним каналом для просування бренду. Співпраця з інфлюенсерами може включати рекламу продуктів, участь у кампаніях або створення спільного контенту, що дозволяє брендам досягати нових сегментів аудиторії та формувати позитивний імідж. Важливим є вибір інфлюенсерів, які відповідають цінностям бренду та його цільовій аудиторії. Така співпраця сприяє підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його позицій на ринку. Інфлюенс-маркетинг стає все більш популярним через свою ефективність та доступність [24, с. 86].

Діджитал-інструменти PR включають соціальні мережі, email-маркетинг, платформи для управління репутацією та аналітичні сервіси. Соціальні мережі

дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, формуючи лояльність. Email-маркетинг забезпечує персоналізовану комунікацію, що сприяє утриманню клієнтів. Платформи для управління репутацією дозволяють моніторити відгуки та реагувати на них, запобігаючи кризам. Аналітичні сервіси допомагають оцінити ефективність PR-кампаній та вдосконалювати їх. Використання цих інструментів дозволяє брендам бути ближчими до своєї аудиторії та швидко реагувати на зміни. Діджитал-інструменти є невід'ємною частиною сучасного PR, що забезпечує його адаптивність до нових викликів. Вони також сприяють підвищенню конкурентоспроможності бренду [8, с. 194].

Оцінка ефективності PR-кампаній є ключовим етапом для вдосконалення стратегії, що включає аналіз показників охоплення, взаємодії, конверсій та репутації. Використання інструментів аналітики дозволяє отримати об'єктивну оцінку впливу PR-активностей. Оцінка ефективності допомагає визначити сильні та слабкі сторони кампанії, що сприяє її оптимізації. Регулярний моніторинг результатів дозволяє брендам залишатися актуальними для своєї аудиторії. Крім того, це забезпечує прозорість у комунікації між компанією та її партнерами. Оцінка ефективності є важливим інструментом для досягнення довгострокових цілей PR.

Ефективна PR-кампанія здатна значно підвищити впізнаваність бренду, що є важливим чинником у досягненні бізнес-результатів. Завдяки грамотному використанню PR-інструментів, компанії можуть звертати увагу цільової аудиторії на свої продукти чи послуги. Впізнаваність бренду сприяє зростанню його цінності на ринку, що позитивно позначається на конкурентоспроможності. Крім того, активна PR-кампанія допомагає формувати стійку асоціацію між брендом та його основними цінностями. Важливим аспектом є використання медіа-ресурсів для поширення позитивної інформації про компанію, що дозволяє ефективно охоплювати широку аудиторію, зокрема через соціальні мережі та традиційні ЗМІ. Отже,

підвищення впізнаваності бренду через PR є одним із головних факторів успішного ведення бізнесу [17].

PR-активності відіграють важливу роль у покращенні репутації компанії, що є ключовим елементом її стійкості на ринку. Позитивна репутація дозволяє залучати нових клієнтів, утримуючи водночас лояльних споживачів. Використання PR-інструментів, таких як соціальні проєкти та публічні виступи, допомагає зміцнити довіру до компанії, що сприяє формуванню позитивного іміджу, який стає важливим конкурентним активом. Ефективний PR також дозволяє реагувати на кризові ситуації, запобігаючи негативному впливу на репутацію. Завдяки цьому компанія зберігає свою привабливість для інвесторів і партнерів. Таким чином, PR є стратегічним інструментом управління репутацією.

Стимулювання зростання продажів є ще одним важливим результатом успішної PR-стратегії. PR-кампанії створюють сприятливе інформаційне середовище для просування товарів і послуг. Залучення уваги споживачів через медіа-канали та соціальні мережі сприяє збільшенню обсягів продажів. Крім того, PR допомагає формувати емоційний зв’язок між брендом та його аудиторією, що стимулює повторні покупки. Позитивна репутація компанії, створена завдяки PR, також сприяє рекомендаціям бренду серед споживачів, що забезпечує ефект «сарафанного радіо», що має значний вплив на обсяги продажів. Таким чином, PR є важливим драйвером зростання доходів компанії [11].

Інтеграція PR у загальну бізнес-стратегію дозволяє підвищити її ефективність. Успішний PR допомагає визначити ключові потреби та очікування цільової аудиторії, що сприяє розробці відповідних маркетингових заходів. Компанії, які використовують PR для аналізу ринку, отримують конкурентні переваги завдяки глибокому розумінню споживчої поведінки. Крім того, PR-стратегії дозволяють визначати оптимальні канали комунікації для

досягнення бізнес-цілей, чим підвищує ефективність використання ресурсів компанії, знижуючи витрати на маркетинг. Інтеграція PR також сприяє створенню синергетичного ефекту між різними аспектами бізнесу. Таким чином, PR є важливим інструментом стратегічного управління [15].

PR сприяє залученню інвестицій, оскільки створює позитивний імідж компанії серед потенційних партнерів та інвесторів. Інформація про успішні PR-кампанії компанії свідчить про її здатність ефективно управляти репутацією, що збільшує привабливість бізнесу для інвесторів, які шукають стабільні та перспективні компанії. Використання PR для поширення інформації про фінансові успіхи, інноваційні проєкти та соціальні ініціативи зміцнює довіру до компанії. Інвестори оцінюють PR-активності як показник прозорості та відкритості бізнесу, що сприяє встановленню довгострокових партнерських відносин, що є основою для розвитку компанії. Таким чином, PR стає важливим інструментом залучення інвестицій [20].

Кризове управління є ще однією важливою функцією PR, яка забезпечує стабільність бізнесу. Ефективні PR-стратегії дозволяють швидко реагувати на негативні події, мінімізуючи їх вплив на репутацію компанії. У кризових ситуаціях важливо забезпечити прозорість та своєчасність комунікацій, що зміцнює довіру до бренду. PR допомагає створити чіткий план дій, спрямований на відновлення позитивного іміджу компанії. Крім того, кризове управління сприяє запобіганню повторенню подібних ситуацій у майбутньому, чим підвищує рівень готовності компанії до викликів, що виникають на ринку. Таким чином, PR є невід'ємною частиною системи управління ризиками [31].

Ефективний PR сприяє розвитку корпоративної культури, яка є основою успішного бізнесу. Внутрішні комунікації, організовані за допомогою PR, дозволяють створити позитивну атмосферу в колективі, що підвищує мотивацію співробітників і сприяє їх залученості до досягнення цілей компанії. PR також допомагає формувати спільні цінності, які зміцнюють корпоративну

ідентичність. Розвиток корпоративної культури через PR сприяє зменшенню плинності кадрів, що позитивно впливає на стабільність бізнесу.

Отже, PR відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу бренду та зміцненні довіри серед споживачів. Використання сучасних PR-інструментів сприяє збільшенню впізнаваності бренду та залученню нової аудиторії. У результаті ефективна PR-стратегія позитивно впливає на бізнес-результати, забезпечуючи зростання продажів і лояльності клієнтів.

РОЗДІЛ 2
РЕКЛАМНІ ТА PR-ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ФОКСТРОТ»

2.1 Аналіз рекламних кампаній ТОВ «Фокстрот»

ТОВ «Фокстрот» – одна з провідних українських мереж магазинів електроніки та побутової техніки, що працює з 1994 року. Компанія розвиває омніканальну модель продажів, поєднуючи фізичні магазини та онлайн-платформу foxtrot.ua. Станом на кінець 2023 року мережа налічувала 123 магазини у 67 містах України та є частиною міжнародної групи Euronics, що об'єднує ритейлерів у 35 європейських країнах.

Попри складні умови війни, «Фокстрот» зберіг стабільність, відновив діяльність після втрати складу та понад 20 магазинів через обстріли й відкрив новий логістичний центр у с. Колонщина площею 22 000 кв. м. Компанія активно підтримує українських військових, передавши техніку на суму понад 21 млн грн, а також бере участь у благодійних ініціативах.

Інновації є важливою частиною стратегії компанії: з 2020 року фіскальні чеки видаються в електронному форматі, що зменшило використання паперу. На сайті доступні онлайн-консультації, оплата цифровими активами та дропшипінг. У 2023 році запроваджено швидку доставку через Uklon Delivery, що дозволяє отримувати замовлення за 30–60 хвилин.

Завдяки ефективному розвитку, технологічним нововведенням і соціальній відповідальності, «Фокстрот» утримує лідерські позиції на українському ринку електроніки та побутової техніки. Компанія демонструє адаптивність та підтримує економічний і соціальний розвиток країни.

Керівництво «Фокстрот» складається з досвідчених підприємців і менеджерів. Валерій Маковецький, співзасновник компанії, відповідає за стратегічний розвиток, а Геннадій Виходцев – за оперативну діяльність та

впровадження інновацій. У 2020 році компанія підписала меморандум із «Microsoft Україна» про цифрову модернізацію, що сприяло підвищенню ефективності бізнес-процесів. Керівництво компанії зосереджується на адаптації до сучасних викликів, зміцненні бренду, впровадженні нових рішень і реалізації соціальних ініціатив для підтримки громади та українських захисників.

Відділ маркетингу ТОВ «Фокстрот» виконує ключову роль у формуванні іміджу бренду, розробці стратегій просування та збільшенні впізнаваності компанії серед споживачів. Основним завданням відділу є створення ефективних рекламних кампаній, які спрямовані на залучення нових клієнтів і підтримку лояльності постійних покупців.

Структура відділу маркетингу охоплює кілька підрозділів, кожен із яких відповідає за окремий напрям діяльності. До них належать:

- команда з розробки рекламних матеріалів;

- фахівці з діджитал-маркетингу;

- спеціалісти з роботи з соціальними мережами та аналітики.

Окремий акцент у роботі відділу зроблено на створенні та підтримці фірмового стилю бренду, включно з оновленням символіки, як це було під час ребрендингу 2019 року. Символ компанії – лисичка Фоксі – активно використовується в рекламі, соціальних мережах і магазинах, що зміцнює асоціацію з брендом (рис. 2.1). Відділ також відповідає за корпоративну соціальну відповідальність і благодійні ініціативи, інтегруючи їх у маркетингові стратегії, що підкреслює цінності компанії та посилює її зв’язок із громадою. Завдяки професійній роботі відділу маркетингу ТОВ «Фокстрот» успішно утримує свої позиції на ринку, адаптується до сучасних трендів і зміцнює довіру клієнтів.



Рис. 2.1 Офіційний логотип компанії «Фокстрот»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [23]

Дані маркетингових досліджень вказують на значний ріст кількості споживачів продукції ТОВ «Фокстрот» протягом останніх трьох років: з 10 000 осіб у 2021 році до 25 000 у 2023 році. Демографічні характеристики показують, що 60% споживачів є жінками, а 40% - чоловіками. За віковою структурою, найбільша частка споживачів (40%) належить віковій категорії від 31 до 50 років, в той час як 25% складають особи віком від 18 до 30 років і 35% - віком від 51 до 70 років. Щодо географічної структури, половина споживачів проживає в містах, а інша половина - у сільській місцевості. За регіональною структурою, 30% споживачів мешкають у містах обласного значення, 40% - у містах районного значення, і решта 30% - у сільській місцевості [21].

Крім того, компанія використовує різні види знижок, акцій та цінових стимулів для привертання нових клієнтів і збільшення обсягів продажу. Подібні стратегії включають знижки за обсяг закупівель, сезонні знижки, дисконтні програми для постійних клієнтів та інші. Такі маркетингові заходи сприяють збільшенню конкурентоспроможності компанії на ринку та розширенню її клієнтської бази.

Маркетингова комунікаційна політика в сучасному бізнесі є важливою складовою стратегії взаємодії з цільовою аудиторією та досягнення поставлених цілей організації. Така діяльність охоплює різноманітні стратегії та методи, спрямовані на ефективне передавання повідомлень та спілкування з різними зацікавленими сторонами. Для досягнення мети організації використовуються різні канали зв'язку, які охоплюють традиційні та цифрові платформи. Традиційні канали, такі як друковані ЗМІ, телебачення, радіо та зовнішня реклама, співіснують із цифровими каналами, такими як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта та мобільні додатки. Ця комбінація дозволяє ефективно досягати різних сегментів аудиторії та забезпечує більш широке покриття.

ТОВ «Фокстрот» активно застосовує різноманітні рекламні стратегії для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів. Однією з найбільш успішних стала кампанія з використанням корпоративного персонажа – лисички Фоксі, яка після ребрендингу 2019 року знову стала обличчям компанії. Запуск анімаційного ролика «Повний Ціногриз» у 2020 році продемонстрував ефективність вірусного маркетингу (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Анімаційний рекламний ролик «Повний Ціногриз» (2020)

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [23]

У ролику використано гумористичний підхід, динамічну подачу та запам’ятовувану пісню, яка швидко поширилася в соціальних мережах. Відео набрало майже 4 мільйони переглядів у TikTok, ставши яскравим прикладом успішного контент-маркетингу. Кампанія показала, що створення емоційного зв’язку з аудиторією через анімаційного персонажа значно підвищує ефективність реклами та рівень довіри до бренду.

Ребрендинг компанії 2019 року був спрямований на модернізацію іміджу «Фокстрот» та адаптацію до нових запитів споживачів. Було оновлено фірмовий стиль, змінено кольорову гаму та запроваджено новий слоган, що краще відображає філософію бренду [23]. Важливою частиною оновлення стало повернення талісмана компанії – лисички Фоксі, яка знову зайняла центральне місце у рекламних кампаніях. Дослідження ринку показали, що покупці асоціюють цього персонажа з якісним сервісом і доступними цінами, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Оновлений стиль зробив бренд більш сучасним та дружнім, що позитивно позначилося на впізнаваності мережі. Візуальна комунікація стала більш яскравою, що допомогло зміцнити позиції компанії в конкурентному середовищі.

У 2023 році було запущено рекламну концепцію «ХОЧ?», головною метою якої стало спрощення вибору товарів у магазинах і на сайті компанії. Кампанія була орієнтована на виявлення актуальних потреб покупців і надання їм можливості швидко знайти техніку, яка відповідає індивідуальним очікуванням і фінансовим можливостям. Задля ефективного просування концепції використовувався комплексний підхід до комунікації з цільовою аудиторією. Зокрема, були розроблені відеоролики, активізовано присутність у соціальних мережах, реалізовано таргетовану онлайн-рекламу та впроваджено email-розсилки з персоналізованими товарними пропозиціями [23].

Важливою складовою кампанії стало залучення блогерів та лідерів думок, які мають авторитет серед потенційних покупців. Зокрема, компанія співпрацювала з популярними техноблогерами та інфлюенсерами, що спеціалізуються на оглядах цифрової техніки, що дозволило посилити довіру до бренду та підвищити охоплення аудиторії.

«Фокстрот» активно співпрацює з іншими компаніями та спортивними організаціями, використовуючи партнерський маркетинг як ефективний інструмент для розширення цільової аудиторії. Одним із найпомітніших прикладів стала співпраця з футбольним клубом «Шахтар» у 2010 році, у межах якої було створено брендований мобільний додаток для уболівальників, що містив інтерактивні функції, спеціальні пропозиції від компанії та інформацію про матчі. Ця ініціатива дозволила компанії залучити нових клієнтів серед фанатів клубу, підвищити впізнаваність бренду та зміцнити емоційний зв’язок із молодою аудиторією. Доказом реалізації цієї кампанії є офіційні повідомлення на сайті компанії та публікації у ЗМІ, зокрема на інформаційному ресурсі AIN.UA, який у червні 2010 року повідомляв про запуск спільного додатка [23].

Компанія також підтримує культурні заходи, виступаючи спонсором різних проєктів, що підсилює її позитивний імідж. Крім того, «Фокстрот» долучається до благодійних ініціатив, що є важливою складовою її рекламної стратегії. У 2023 році компанія приєдналася до національного соціального проєкту «Україна для тебе», спрямованого на підтримку дітей, які залишилися без батьківського піклування. Це сприяє не лише формуванню лояльності клієнтів, а й підкреслює соціальну відповідальність бренду.

Компанія активно розвиває цифровий маркетинг, використовуючи сучасні технології для залучення аудиторії. Значну роль у рекламних кампаніях відіграє маркетинг у соціальних мережах, зокрема у Facebook, Instagram та TikTok. Важливою складовою стратегії є співпраця з блогерами та інфлюенсерами, які просувають продукцію компанії серед своїх підписників. Крім того, «Фокстрот»

активно використовує email-маркетинг, пропонуючи персоналізовані знижки та акційні пропозиції для постійних клієнтів. Також компанія інтегрувала швидку доставку через Uklon Delivery, що стало вагомою конкурентною перевагою. Просування цієї послуги відбувалося через діджитал-канали, а також за допомогою спеціальних акцій для користувачів сервісу. Такий підхід дозволяє бренду ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та збільшувати конверсію в продажі [23].

Соціальна відповідальність є невід'ємною частиною рекламних кампаній «Фокстрот», що позитивно впливає на репутацію компанії. Бренд активно підтримує ініціативи, пов'язані з екологією, зокрема запровадження електронних чеків, що допомогло значно скоротити використання паперу. Крім того, компанія проводить благодійні акції та підтримує волонтерські проєкти, надаючи техніку для соціально важливих ініціатив. У період війни «Фокстрот» передав понад 21 мільйон гривень у вигляді техніки для потреб ЗСУ, що активно висвітлювалося в ЗМІ та соцмережах (рис. 2.3) [21].



Рис. 2.3 Соціальна ініціатива «Гривню кидай – військового навчай» (2024)

Джерело: складено автором на основі даних підприємства [23]

Такі кампанії формують довіру серед клієнтів та підсилюють емоційний зв’язок між брендом і споживачами. Поєднання маркетингових та соціальних активностей дозволяє компанії утримувати лідерські позиції на ринку та зміцнювати свій імідж відповідального бізнесу.

Аналіз рекламних кампаній «Фокстрот» свідчить про високий рівень адаптивності бренду до змін на ринку. Компанія ефективно використовує сучасні технології, інтегрує вірусний маркетинг та активно взаємодіє з аудиторією через соціальні мережі. Використання маскота Фоксі, запуск персоналізованих рекламних кампаній і впровадження інноваційних послуг сприяють зростанню впізнаваності бренду. Ретельне планування маркетингових активностей дозволяє компанії досягати високої ефективності рекламних заходів і збільшувати частку ринку. Регулярний аналіз ефективності кампаній допомагає оперативно коригувати стратегії та впроваджувати нові методи просування [23].

Подальший розвиток діджитал-маркетингу, партнерських програм і соціальних ініціатив сприятиме ще більшому зміцненню позицій компанії на ринку електроніки та побутової техніки.

2.2 PR-стратегії магазину ТОВ «Фокстрот»

ТОВ «Фокстрот» функціонує у динамічному середовищі, що охоплює як внутрішні, так і зовнішні фактори впливу. Внутрішнє середовище компанії формує її основний потенціал, забезпечуючи умови для стабільної діяльності та розвитку. Зовнішнє середовище відіграє ключову роль у постачанні ресурсів, таких як матеріальні, трудові та фінансові активи, а також формує споживчий попит на товари та послуги компанії. Постійна взаємодія із зовнішніми

стейкхолдерами є запорукою довгострокового функціонування та конкурентоспроможності бізнесу [23].

В межах PR-стратегії ТОВ «Фокстрот» значна увага приділяється ефективній комунікації з цільовою аудиторією. Особливий акцент робиться на особистих контактах із клієнтами, що реалізується через консультації в торгових точках, телефонні комунікації, роботу контакт-центру інтернет-магазину та електронне листування. Проте аналітика показує, що ці PR-інструменти ще не досягли оптимального рівня розвитку, що визначає їх як потенційні зони для покращення в загальній комунікаційній стратегії компанії [там само].

Досліджуючи PR-активності компанії, можна виділити важливу роль керівника відділу зв'язків із громадськістю, який формує основні підходи до взаємодії зі ЗМІ, партнерами та клієнтами. Впровадження ефективних PR-інструментів сприятиме зменшенню ризиків, таких як негативний вплив репутаційних криз, труднощі у формуванні довіри серед споживачів та підвищена плинність кадрів у відділі комунікацій. Оптимізація внутрішніх комунікаційних процесів дозволить підвищити ефективність роботи PR-відділу та сприятиме формуванню стабільного іміджу компанії [23].

Важливим елементом PR-стратегії є розміщення інформації та рекламних матеріалів на офіційному сайті Foxtrot.ua, який входить до числа найбільш відвідуваних інтернет-ресурсів України. Завдяки великій аудиторії та широкому асортименту товарів, сайт є ефективним майданчиком для PR-кампаній, зокрема для інформування споживачів про корпоративні ініціативи, соціальну відповідальність та екологічні програми компанії. Щомісячна аудиторія ресурсу перевищує 17 мільйонів відвідувачів, що надає значні можливості для побудови впізнаваності бренду.

PR-активності компанії також охоплюють цифрові комунікації, включаючи банерну рекламу, e-mail розсилки, Web-push повідомлення,

соціальні мережі (Facebook, Instagram) та контент-маркетинг. У межах PR-кампаній використовуються інструменти Google Ads, Facebook Ads та YouTube-реклама, що допомагають залучити ширшу аудиторію, зміцнити імідж бренду та посилити довіру споживачів. Комплексний підхід до PR-стратегії дозволяє ефективно взаємодіяти із зацікавленими сторонами та посилювати позиції компанії на ринку.

PR-інструменти та можливості компанії охоплюють персоналізований підхід до взаємодії з аудиторією, розробку комунікаційної стратегії, створення креативного контенту, організацію та оптимізацію PR-кампаній, а також моніторинг ефективності через звітність та аналітику. Якщо компанія або партнер вирішує розмістити PR-матеріали на цифрових платформах ТОВ «Фокстрот», команда Digital PR забезпечує комплексний супровід: від використання сучасних комунікаційних інструментів до аналізу поведінки аудиторії та впровадження ефективних PR-рішень.

ТОВ «Фокстрот» активно працює з аудиторією середнього та високого рівня платоспроможності, значна частина якої є власниками нерухомості та автомобілів. Ця категорія споживачів має стабільні можливості для інвестицій у покращення житлових умов та інноваційні технології, що створює підґрунтя для успішної реалізації PR-кампаній. PR-стратегія компанії спрямована на підвищення обізнаності споживачів щодо актуальних акцій, новинок та спеціальних пропозицій, що формує лояльність клієнтів та зміцнює репутацію бренду [23].

Більшість клієнтів активно користуються цифровими пристроями – комп’ютерами, Інтернетом та смартфонами, що робить їх постійними споживачами онлайн-контенту. Основним завданням PR-стратегії є створення потужної інтернет-присутності бренду, яка забезпечить максимальне охоплення цільової аудиторії та підвищить довіру до компанії. У цьому контексті важливу

роль відіграє «Digital Indoor» – сучасний формат цифрових комунікацій, що забезпечує прозорість цінової політики та довготривалу взаємодію з клієнтами.

Незважаючи на якість PR-кампаній, жоден бренд не застрахований від змін у споживчій активності, що з часом може спричинити зниження зацікавленості та охоплення аудиторії. Це свідчить про необхідність адаптації PR-стратегії відповідно до нових ринкових умов. Проте досвід доводить, що навіть при частковому спаді попиту ефективні PR-інструменти можуть відновити інтерес до бренду, підтримуючи високий рівень взаємодії з аудиторією та стабілізуючи його ринкові позиції.

В умовах високої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі PR-стратегія компанії повинна вирішувати широкий спектр завдань, включаючи визначення цільових аудиторій, позиціонування бренду, вибір ефективних комунікаційних каналів та формування позитивного іміджу. Успішне впровадження PR-кампаній потребує ретельного аналізу медійного середовища, інформаційного простору та змін у поведінці споживачів.

PR-стратегія ТОВ «Фокстрот» базується на детальному аналізі інформаційного поля, сучасних тенденцій у сфері комунікацій та уподобань цільової аудиторії. Основна мета – створення ефективної системи взаємодії із клієнтами та партнерами, що сприяє зміцненню репутації компанії, підвищенню довіри до бренду та формуванню його лояльної спільноти. Важливу роль у цьому процесі відіграє контент-маркетинг, що дозволяє доносити ключові повідомлення через різні цифрові платформи.

Для забезпечення ефективності PR-кампаній ТОВ «Фокстрот» здійснює систематичний моніторинг громадської думки, аналізує економічні тенденції та адаптує комунікаційні стратегії до актуальних викликів ринку. Такий підхід дозволяє компанії гнучко реагувати на зміну споживчих уподобань, підтримувати релевантність бренду та зберігати лояльність клієнтів. Наприклад, у відповідь на зниження купівельної спроможності в окремих регіонах у 2023

році, «Фокстрот» оперативно оновив позиціонування у рекламних кампаніях, акцентуючи увагу на доступності, розстрочках та енергозберігаючих товарах.

У Звіті про сталий розвиток компанії за 2023 рік підкреслено, що одним із ключових напрямів стало «вивчення споживчих інсайтів через соціальні платформи, опитування та динамічне налаштування каналів комунікації відповідно до трендів» [23]. Також у кампаніях використовуються інструменти Google Trends, внутрішня CRM-аналітика та соціологічні опитування, які дають змогу оцінювати очікування та емоційні реакції цільової аудиторії.

Значну увагу компанія приділяє стимулюванню інтересу до бренду: організовуються сезонні розпродажі, спеціальні акції з подарунками, гейміфіковані механіки у мобільному застосунку, а також пропонуються персоналізовані знижки в рамках програми лояльності. Усе це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати постійних, формуючи емоційно позитивний досвід взаємодії з брендом.

Оновлення асортименту, впровадження нових моделей гаджетів та побутової техніки, а також можливість здійснення оплати частинами є важливими факторами, що сприяють підвищенню довіри до компанії. Завдяки комплексному підходу до PR-діяльності та активній комунікації з аудиторією компанія формує стійке ядро лояльних клієнтів.

Інтернет-магазин «Фокстрот» демонструє успішну реалізацію цифрових PR-кампаній та ефективне використання контент-маркетингу як інструменту залучення аудиторії. Відеоконтент відіграє важливу роль у PR-стратегії компанії: середня частота публікацій на YouTube-каналі «Фокстрот» складає одне відео щодня, а загальна кількість переглядів уже сягнула сотень мільйонів. Це свідчить про високий рівень залученості аудиторії та успішність реалізації комунікаційної стратегії бренду в цифровому середовищі.

Персоналізовані комунікації є важливим елементом PR-стратегії ТОВ «Фокстрот», адже вони сприяють формуванню довготривалих відносин із

клієнтами та партнерами. Одним із ключових PR-інструментів є система прямих розсилок (direct mail), яка дозволяє інформувати споживачів про новинки, акції та спеціальні пропозиції, орієнтуючись на їхні потреби та поведінкові характеристики.

PR-діяльність ТОВ «Фокстрот» має кілька основних завдань [23]:

- підвищення впізнаваності бренду та інформування громадськості про діяльність компанії;

- формування позитивного іміджу та довіри до бренду через соціальні ініціативи та відкриту комунікацію;

- мотивація клієнтів до здійснення покупок за допомогою експертного контенту, рекомендацій та оглядів;

- стимулювання попиту на товари та послуги компанії шляхом активної комунікації у цифрових медіа;

- зміцнення лояльності клієнтів через якісний сервіс та ефективний постпродажний супровід.

У 2023 році «Фокстрот» реалізував масштабну соціальну ініціативу «Техніка для героїв», у межах якої компанія передавала побутову техніку на потреби військових підрозділів, шпиталів і медичних установ у прифронтових регіонах. Зокрема, допомогу отримали медичні заклади Дніпра, Харкова, Запоріжжя та низки військових частин, які були забезпечені холодильниками, пральними машинами, мікрохвильовими печами та обігрівачами. Загальна вартість переданої техніки, за інформацією самої компанії, сягнула понад 3 млн грн [23].

Ця ініціатива мала широкий інформаційний резонанс у соціальних мережах, профільних ЗМІ та новинних порталах, що суттєво посилило довіру споживачів до бренду. Компанія регулярно публікувала звіти з фото- і відеофіксацією передачі техніки, а також коментарі військових і медиків, що сприяло прозорості благодійної діяльності. Участь у таких проектах дозволяє

бренду не лише демонструвати реальну допомогу суспільству, а й зміцнювати імідж соціально відповідального бізнесу, орієнтованого на підтримку країни в умовах війни [31].

Ще одним вдалим PR-кейсом стала кампанія «Black Friday 2023», коли компанія не лише розповсюдила інформацію про знижки, але й запустила серію відеороликів на YouTube, в яких експерти магазину пояснювали, як обирати техніку, уникати маркетингових пасток і використовувати кешбек-пропозиції. Це дало змогу не лише залучити нових клієнтів, а й підвищити рівень їхньої довіри до бренду.

Контент-маркетинг є одним із головних інструментів PR-стратегії ТОВ «Фокстрот». Компанія створює контент для кожного етапу воронки залучення клієнтів. Ті, хто лише обирає техніку, можуть знайти детальні порівняння товарів на сайті, а ті, хто вже готовий до покупки, переглядають відеоогляди на YouTube-каналі компанії. Приклад ефективного контент-маркетингу – YouTube-канал «Фокстрот», який щоденно публікує огляди нової техніки, лайфхаки з її використання та тестування гаджетів [23]. Деякі ролики набирають сотні тисяч переглядів, а популярні випуски про смартфони та ноутбуки викликають активне обговорення серед користувачів. Також компанія активно використовує ремаркетинг, повертаючи потенційних клієнтів через email-розсилки та push-повідомлення, що нагадують про залишені в кошику товари або персональні знижки.

«Фокстрот» має одну з найбільших команд контент-маркетологів серед українських ритейлерів – у процесі створення контенту залучено близько 80 спеціалістів різного профілю: копірайтери, відеографи, монтажери, SMM-менеджери, дизайнери, SEO-фахівці. За інформацією, оприлюдненою в інтерв'ю маркетинг-директора компанії Олени Сотник для видання MMR (Marketing Media Review) у листопаді 2023 року, компанія щомісяця випускає сотні

одиниць відео- та візуального контенту для різних платформ, включаючи YouTube, TikTok, Instagram і сайт компанії [22].

Обсяги контенту, який генерує «Фокстрот», перевищують кількість відеоматеріалів деяких українських телеканалів, що свідчить про масштабність внутрішньої медіаплатформи компанії. Така стратегія дозволяє не лише створювати унікальний і якісний контент, адаптований до різних аудиторій, але й забезпечувати стабільну присутність бренду в інформаційному полі. Високий рівень організації контент-виробництва є одним із факторів успішності PR-кампаній компанії та формування довгострокової лояльності клієнтів.

Отже, завдяки продуманій PR-стратегії та активній комунікації бренд «Фокстрот» залишається одним із найвпізнаваніших на ринку побутової техніки, зміцнюючи довіру споживачів та підтримуючи високу репутацію в очах громадськості.

Сучасний споживач очікує не лише якісного товару, але й індивідуального підходу. У зв’язку з цим, персоналізація контенту стає не просто трендом, а ключовим інструментом підвищення ефективності рекламної та PR-діяльності. ТОВ «Фокстрот» має значний потенціал для впровадження інструментів big data, машинного навчання та штучного інтелекту, які дозволяють глибоко аналізувати поведінку клієнтів: їхні запити, дії на сайті, історію покупок і взаємодію з розсилками.

Наприклад, на основі аналізу поведінки користувача на сайті (переглянуті товари, тривалість сесії, додані до кошика позиції) можна формувати динамічні банери з рекомендованими товарами на головній сторінці або персоналізовані листи з нагадуваннями про знижки на обрані моделі. Такі рішення вже використовують Amazon, Rozetka та інші технологічно розвинені гравці, демонструючи зростання коефіцієнтів конверсії на 20–30% у персоналізованих кампаніях у порівнянні зі стандартними [22].

Для «Фокстрот» актуальним є впровадження адаптивної email-стратегії, яка враховує час доби, частоту покупок, реакцію на попередні повідомлення. За даними Salesforce (2023), персоналізовані листи мають на 26% вищий рівень відкриття та на 41% вищий CTR. У межах програми лояльності це дозволить пропонувати клієнтам саме ті категорії товарів, які їх реально цікавлять, збільшуючи ймовірність покупки [22].

Крім того, за допомогою алгоритмів прогнозної аналітики компанія може передбачати майбутні потреби клієнтів. Наприклад, якщо користувач купив пральну машину, система може через певний час запропонувати засоби для догляду або сушильну техніку. Такі інструменти підвищують середній чек і задоволеність клієнтів, адже компанія виступає не лише як продавець, а як сервісний партнер, що передбачає запити клієнта.

Очікується, що до 2026 року понад 80% електронної комунікації в ритейлі буде персоналізовано за допомогою AI-рішень. ТОВ «Фокстрот», маючи розвинену CRM-базу та один із найбільших маркетингових відділів серед українських ритейлерів, може вже сьогодні використовувати ці інструменти для закріплення лідерських позицій. Впровадження персоналізованого підходу дозволить не лише збільшити продажі, але й зменшити витрати на неефективну рекламу, що особливо важливо в умовах турбулентного ринку.

У сучасному інформаційному середовищі ефективна маркетингова комунікація неможлива без активної присутності бренду в нових та динамічно зростаючих цифрових каналах. Такі платформи, як Telegram, Pinterest, YouTube Shorts, Instagram Reels та TikTok, демонструють стрімке зростання аудиторії, особливо серед користувачів віком 18-35 років. Для ТОВ «Фокстрот» розширення комунікацій саме в цих середовищах дозволить не лише підвищити охоплення, а й зміцнити зв’язок з новими поколіннями споживачів, які очікують швидкого, інтерактивного та візуально привабливого контенту.

Telegram стає ключовим каналом у Східній Європі для оперативної доставки інформації. Для «Фокстрот» доречним буде створення офіційного каналу з ексклюзивними пропозиціями, новинами про знижки, новинки та консультаційним контентом у форматі «техніка тижня» або «лайфхаки для дому». Досвід компаній Rozetka і Comfy показує, що інтерактивність Telegram-каналів із кнопками, опитуваннями та чат-ботами значно підвищує залучення користувачів.

Pinterest має потужний потенціал для візуального просування побутової техніки, інтер'єрних рішень та стильного оформлення кухонь, ванн, віталень з використанням техніки бренду. Платформа активно використовується користувачами при плануванні покупок, і понад 80% її аудиторії звертається до Pinterest перед ухваленням рішень про купівлю [20].

Короткі відеоформати (YouTube Shorts, Instagram Reels, TikTok) дають можливість у стислій і розважальній формі представити переваги техніки, порівняння моделей, лайфхаки та демонстрації продуктів у дії. Наприклад, огляд кавомашини або функції самочищення в пральній машині у форматі 30-секундного ролика може отримати тисячі переглядів і стимулювати імпульсивну покупку. За даними Google, користувачі, які переглянули коротке відео про товар, на 64% частіше переходять на сайт продавця.

Прогнозується, що до 2025 року відеоформати тривалістю до 60 секунд будуть займати понад 70% всього мобільного відеоспоживання. ТОВ «Фокстрот» варто сформувати окрему контент-команду або делегувати створення відео digital-креаторам, щоб оперативно охоплювати тренди, зберігаючи візуальну ідентичність бренду [22]. Таким чином, розширення присутності у нових цифрових каналах дозволить «Фокстрот» не лише розширити свою аудиторію, а й покращити інформування, підвищити частоту взаємодії з брендом і закріпити позитивний імідж інноваційної компанії.

У сучасному цифровому середовищі споживачі прагнуть не просто споживати інформацію, а брати активну участь у взаємодії з брендом. Саме тому інтерактивний контент-тести, вікторини, опитування, AR-фільтри, live-стріми — стає ключовим елементом ефективної PR-стратегії. Для ТОВ «Фокстрот» це відкриває можливості не лише підвищити залучення аудиторії, а й зібрати цінні дані для персоналізації та зворотного зв’язку.

Інтерактивні тести або вікторини у форматі «Який ти тип користувача техніки?», «Що тобі краще підійде – робот-пилосос чи класичний пилосос?» не тільки розважають, але й допомагають споживачам визначитись із вибором товару. Такі формати можуть бути інтегровані у сторіз Instagram, Telegram-боти або на лендингах під час акцій. Згідно з даними HubSpot (2023), інтерактивний контент забезпечує на 52% більше залучення, ніж статичний.

AR-фільтри (доповнена реальність) – ще один інструмент, що набирає популярності, особливо в молодіжному сегменті. «Фокстрот» може створити фільтри з маскотом Фоксі або імітацію роботи побутової техніки у віртуальному просторі, які користувачі можуть «приміряти» у себе вдома. Це сприяє вірусному поширенню контенту, адже користувачі самі активно діляться фільтрами з друзями. Досвід IKEA та L’Oréal доводить, що AR-функціонал сприяє зростанню зацікавленості до бренду на 70% [22].

Live-стріми з технічними експертами або запрошеними блогерами — це формат, який може поєднувати продаж, консультації й формування експертного іміджу. Наприклад, під час трансляції огляду нової серії телевізорів глядачі можуть ставити запитання в реальному часі, брати участь у розіграші знижок, а також отримувати миттєвий доступ до товару на сайті. За даними Livestream.com, 82% глядачів надають перевагу перегляду live-відео від бренду, ніж читанню звичайного посту [17].

Крім того, інтерактивні PR-інструменти сприяють органічному поширенню контенту, що дозволяє зменшити витрати на рекламу та одночасно

підвищити охоплення. В умовах високої конкуренції на ринку побутової техніки здатність бренду створювати двосторонню комунікацію з клієнтами перетворюється на суттєву конкурентну перевагу.

Отже, впровадження інтерактивного PR-контенту дозволить «Фокстрот» не лише поглибити зв’язок із цільовою аудиторією, а й підвищити ефективність цифрової присутності бренду, створивши сучасний і динамічний образ компанії.

У період підвищеної чутливості споживачів до соціальної та етичної поведінки компаній, здатність оперативно реагувати на інформаційні загрози є критично важливою. «Фокстрот», як велика національна компанія з широким інформаційним охопленням, має формалізувати алгоритм дій у кризових ситуаціях, що включатиме етапи моніторингу, оцінки ризиків, підготовки офіційних заяв, вибору каналів комунікації та залучення зовнішніх експертів. Наприклад, у випадку негативного відгуку в соцмережах або конфліктної ситуації з клієнтом, компанія повинна мати заздалегідь підготовлені скрипти реагування, політику модерації та канал «гарячої лінії». Такий підхід знижує ризик розгортання репутаційної кризи в публічному просторі. Досвід міжнародних брендів показує, що оперативна та відкрита реакція протягом перших 4 годин після виникнення негативу дозволяє зменшити вплив кризової ситуації на 70% [14].

Крім того, важливо впровадити постійну систему моніторингу згадок про бренд у медіа та соцмережах із використанням сервісів на кшталт LOOQME, YouScan або Brandwatch. Це дозволить виявляти потенційні ризики ще до їх публічного загострення. Також доцільно розвивати відносини з ключовими ЗМІ і блогерами, щоб у разі потреби мати можливість швидко розмістити офіційну позицію бренду та врівноважити інформаційне поле. Упорядкована система антикризового реагування підвищить довіру споживачів, партнерів і потенційних працівників, а також дозволить компанії зберігати репутацію стабільного та відповідального гравця навіть в умовах інформаційного тиску.

У сучасному бізнес-середовищі бренд роботодавця є не менш важливим активом, ніж бренд для кінцевого споживача. Для ТОВ «Фокстрот», яке на кінець 2023 року об'єднувало понад 2000 співробітників, доцільним є посилення зовнішньої та внутрішньої комунікації, спрямованої на формування позитивного образу роботодавця. Це може включати систематичне висвітлення внутрішнього життя компанії, досягнень працівників, волонтерських ініціатив, навчальних проєктів та корпоративних заходів.

Публікації про команду в соцмережах, формати на кшталт «знайомтесь — наш консультант року» чи «історія успіху менеджера» підвищують залученість, демонструють людське обличчя бренду та сприяють зростанню довіри як серед клієнтів, так і серед потенційних кандидатів на роботу. За даними LinkedIn (2023), компанії з розвиненим employer branding отримують на 50% більше резюме на відкриті вакансії і витрачають на 40% менше коштів на залучення персоналу.

Особливу увагу слід приділяти відкритості до молодих фахівців: інтерв'ю зі стажерами, презентації програм розвитку, менторства, внутрішні конкурси та курси — все це може стати частиною комунікаційної стратегії бренду роботодавця. Зростає роль також екологічних та соціальних ініціатив, у яких задіяні співробітники, адже це підсилює корпоративну культуру та репутацію бренду в очах соціально свідомої аудиторії. У підсумку, інвестиції в employer branding формують не лише позитивне інформаційне поле навколо компанії, але й забезпечують довгострокову кадрову стабільність, що є вирішальним фактором для стійкого розвитку в умовах конкуренції.

В умовах економічної нестабільності та змін у споживчій поведінці раціональне використання маркетингових коштів стає одним із головних викликів для ритейлерів. Для ТОВ «Фокстрот» доцільним є регулярний перегляд ефективності каналів залучення клієнтів (Customer Acquisition Cost – CAC) та коефіцієнту окупності інвестицій (ROI) кожного рекламного формату.

Це дозволить перерозподіляти бюджет на користь найрезультативніших платформ.

Інструменти аналітики, такі як Google Analytics 4, Facebook Ads Manager, Data Studio або внутрішні BI-системи, дають змогу відстежувати вартість залучення одного клієнта, середній чек, частоту повторних покупок та інші важливі показники. Наприклад, якщо вартість залучення покупця через Google Ads у певному регіоні становить 180 грн при середньому чеку 700 грн, а через TikTok – лише 100 грн при тому ж чеку, логічно перерозподілити бюджет у бік більш рентабельного каналу.

Впровадження A/B тестування рекламних меседжів, креативів, форматів оголошень і лендингів дозволяє оперативно визначати, що працює краще, без суттєвого перевищення бюджету. За даними компанії Nielsen, кампанії, в яких регулярно використовують A/B тестування, забезпечують зростання конверсій на 20–35% у порівнянні з кампаніями без оптимізації.

Також важливо враховувати сезонність та регіональну специфіку: для цього доцільно виділяти тестові бюджети для пілотного запуску реклам у нових містах або категоріях товарів. Такий підхід дозволяє знизити ризики та забезпечити максимальну рентабельність у масштабі. Таким чином, системна оптимізація структури рекламного бюджету дозволяє не тільки зменшити витрати на 1 продаж, але й підвищити загальну ефективність маркетингу компанії на конкурентному ринку.

Освітній контент – це один із найбільш ефективних і довготривалих інструментів PR, який сприяє формуванню довіри до бренду та зміцненню його експертного статусу. ТОВ «Фокстрот» варто розвивати цей напрям, створюючи корисний контент, орієнтований на потреби клієнтів: від порад з вибору техніки до інструкцій з її використання, оглядів, трендів та поєднання з інтер'єрами.

Платформи для реалізації такого підходу – офіційний блог на сайті компанії, YouTube-канал, сторінки у соцмережах, подкасти. Наприклад, серія

відео під назвою «Техніка без секретів» з короткими, але практичними поясненнями для споживачів різного віку може стати джерелом трафіку й залучення аудиторії. У відео можна порівнювати моделі техніки, давати поради щодо економії електроенергії, розбирати часті помилки покупців.

Також доцільно запровадити регулярні освітні email-розсилки, у яких будуть публікації типу «5 речей, які ви маєте знати перед купівлею телевізора» або «Як доглядати за технікою, щоб вона служила довше». Такий підхід сприяє не прямим продажам, а формуванню довготривалої довіри та підвищенню лояльності.

За даними Content Marketing Institute (2023), бренди, що активно ведуть експертні блоги, мають на 67% більше заявок на консультації та в 4 рази вищу ймовірність повернення клієнтів. Створення такого контенту перетворює компанію на надійного порадника, а не просто продавця. Отже, розвиток освітнього напряму в PR допоможе ТОВ «Фокстрот» диференціюватися від конкурентів, сформувати спільноту навколо бренду та покращити якість взаємодії з клієнтами на всіх етапах воронки продажу.

Партнерські PR-кампанії є потужним інструментом для виходу за межі основної аудиторії бренду та формування нових точок дотику з потенційними клієнтами. Для ТОВ «Фокстрот» доцільно активізувати співпрацю з локальними брендами, стартапами, навчальними закладами, громадськими організаціями та благодійними фондами. Такі проєкти мають високу довіру серед аудиторії та формують позитивне сприйняття бренду як соціально відповідального та відкритого до взаємодії.

Наприклад, партнерство з технічними вишами або IT-академіями у вигляді спільних освітніх заходів, конкурсів для студентів або стажувань у відділі digital-маркетингу дозволяє бренду закріпитися у свідомості молоді. Це не лише інвестиція у майбутніх фахівців, але й канал формування employer brand.

Також доцільно продовжувати практику участі у благодійних ініціативах, як-от підтримка шкіл, медичних закладів або ветеранських центрів спільно з фондами. Подібна співпраця дозволяє охопити емоційно чутливі аудиторії, сформувати сталість до бренду та отримати органічне медіаохоплення через публікації партнерів і соціальні репости.

Позитивний приклад – кампанія «Техніка для героїв», у межах якої «Фокстрот» передавав техніку медичним і військовим установам. Аналогічні проєкти у партнерстві з волонтерськими організаціями дозволяють створити платформи взаємної підтримки, де бренд не тільки «продає», а й виконує суспільну функцію. У підсумку, розширення партнерських ініціатив сприятиме розбудові соціального капіталу компанії, підвищить рівень довіри та дозволить ефективніше інтегрувати бренд у локальні громади.

Успішна PR-стратегія повинна базуватися не лише на креативних рішеннях, але й на чіткій системі вимірювання результатів. Для ТОВ «Фокстрот» актуальним є впровадження регулярної оцінки ефективності PR-кампаній на основі ключових показників ефективності (KPI): охоплення, залучення, конверсії, індекс довіри до бренду, медіаприсутність, зростання репутаційного капіталу тощо.

Цифрові інструменти на кшталт Google Analytics, LOOQME, YouScan, Brand24, а також дані з соцмереж (Meta Business Suite, TikTok Analytics) дозволяють у режимі реального часу відстежувати кількість згадок, реакцій, коментарів і якість взаємодії з контентом. Регулярний аналіз цих метрик дає змогу зрозуміти, які формати (відео, статті, стріми), теми чи канали працюють краще для різних цільових сегментів.

Окремо слід відстежувати рівень довіри до бренду – через регулярні опитування, зворотний зв’язок у соцмережах та NPS (Net Promoter Score). Наприклад, якщо після запуску кампанії «Чесна ціна» рівень рекомендацій з боку клієнтів зріс на 12%, це є об'єктивним підтвердженням успішності PR-

ініціативи. Рекомендовано запровадити щоквартальну внутрішню звітність щодо ефективності PR-діяльності з візуалізацією KPI, аналізом тенденцій та переліком точок для оптимізації. Такий підхід дозволяє зберігати прозорість процесу, узгоджувати комунікацію з цілями компанії та постійно вдосконалювати механізми взаємодії з громадськістю.

У довгостроковій перспективі це забезпечить стійку репутаційну динаміку, підвищить результативність витрат на PR та дозволить більш гнучко адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до змін у ринковому середовищі.

Таким чином, удосконалення PR-стратегії ТОВ «Фокстрот» шляхом впровадження персоналізованих, інтерактивних та антикризових рішень дозволить компанії посилити довіру до бренду, розширити охоплення цільової аудиторії та забезпечити стабільність у конкурентному середовищі. Комплексний підхід до оцінки ефективності PR-діяльності стане запорукою довготривалої репутаційної стійкості та стратегічного розвитку компанії.

ВИСНОВКИ

У результаті вивчення рекламної та PR-діяльності були сформульовані такі висновки:

1. Реклама та PR є край ключовими елементами маркетингових комунікацій, спрямованих на просування продукції та послуг. Реклама передбачає створення та поширення інформації про товари, що впливають на споживачів, формуючи попит і підвищуючи продажі. Основними видами реклами є зовнішня, телевізійна, інтернет-реклама, друковані матеріали та соціальні мережі. PR-діяльність, у свою чергу, фокусується на формуванні позитивного іміджу компанії, створенні довіри та довгострокових взаємовідносин зі споживачами.

Важливу роль у PR відіграють публічні заходи, прес-релізи, співпраця зі ЗМІ та активність у соціальних мережах. Основними перевагами реклами є її масовість, можливість швидко охопити широку аудиторію та забезпечити високий рівень впізнаваності бренду. PR, у свою чергу, сприяє зміцненню репутації компанії та підвищенню лояльності споживачів завдяки комунікаціям, які базуються на взаємній довірі.

2. ТОВ «Фокстрот» є одним із провідних ритейлерів електроніки та побутової техніки в Україні. Рекламна діяльність компанії базується на використанні різноманітних каналів комунікації, включаючи телевізійну рекламу, інтернет-кампанії, зовнішню рекламу та активність у соціальних мережах. Телевізійна реклама «Фокстрот» має значний вплив завдяки влучним слоганам та якісному візуальному ряду, що привертає увагу споживачів.

Інтернет-реклама охоплює як контекстну рекламу, так і кампанії у соціальних мережах. Відзначається активне використання ремаркетингу та індивідуальних пропозицій для постійних клієнтів. Ефективність рекламної діяльності компанії оцінюється за такими показниками, як зростання продажів,

впізнаваність бренду та активність клієнтів у точках продажу та на онлайн-платформах. Загалом, рекламні зусилля «Фокстрот» демонструють високу результативність завдяки комплексному підходу до використання різних каналів комунікації.

3. PR-стратегія ТОВ «Фокстрот» включає організацію благодійних акцій, спонсорство освітніх та культурних ініціатив, проведення публічних заходів та активну взаємодію з клієнтами через соціальні мережі. Зокрема, компанія регулярно організовує конкурси, знижкові кампанії та акції, спрямовані на зміцнення лояльності клієнтів. Імідж бренду ТОВ «Фокстрот» асоціюється з надійністю, доступністю та високою якістю продукції. Важливу роль у цьому відіграє комунікація з громадськістю, яка сприяє формуванню позитивного ставлення до компанії та її послуг. Завдяки цілеспрямованій PR-діяльності «Фокстрот» вдалося зміцнити свої позиції на ринку та залучити широку аудиторію.

4. Розширення використання цифрових платформ. Зважаючи на зростання популярності соціальних мереж, компанії варто посилити свою присутність на таких платформах, як Instagram, TikTok та YouTube. Створення інтерактивного контенту та співпраця з лідерами думок може значно підвищити залученість аудиторії.

Запуск персоналізованих рекламних кампаній та використання інструментів Big Data дозволить краще розуміти потреби клієнтів та пропонувати їм індивідуальні рішення, що допоможе збільшити рівень продажів та задоволеність клієнтів. Підвищення соціальної активності. Компанії слід активніше брати участь у соціальних проектах та ініціативах, що підвищують довіру до бренду. Організація екологічних та освітніх акцій дозволить «Фокстрот» виділитися серед конкурентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf (дата звернення: 14.01.2025)

2. Баранецька А., Максишко Д. Соціальні проєкти як інструмент реалізації PR-комунікації сучасними компаніямию *Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. Київ:* Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. 162 с.

3. Березенко В. В., Санакоєва Н.Д., Холодний П.О. PR-комунікації в воєнний час: мета, моделі, напрями. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2023. № 1(53). С. 104–110.

4. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.

5. Болотіна І. М., Семенець М. В., Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. ULR: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2022/86.pdf (дата звернення: 14.01.2025)

6. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складові механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронне науково-практичне фахове видання.* Київ : ПНДІЕІ, 2020. Вип. № 50. С.85-91.

7. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Чорна Д.О. Теоретико-методологічні аспекти організації та впровадження маркетингового менеджменту на підприємствах. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. № 2(25). С.60-65.

8. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання* : матеріали III Міжнародна студентська

науково-технічна конференція:. Актуальні питання, 23–24 квітня 2020 р. ТНТУ, 2020. С. 194–195.

9. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.

10. Карпенко А.В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах. *Держава та регіони*. 2016. № 1. С. 187-192.

11. Князєва Т.В., Казанська Т.В. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство,* 2022. №46. : URL https://d/10.32782/2524-0072/2022-46-21 (дата звернення: 14.01.2025)

12. Ковінько О., Осаволюк І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 136–139.

13. Корнієнко Т.О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. URL https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65 (дата звернення: 14.01.2025)

14. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. URL: http://www.economy.nayka.com.ua (дата звернення: 14.01.2025)

15. Ліганенко І. В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370 (дата звернення: 14.01.2025)

16. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues*. 2021. Вип. 5 (1). С. 75–85.

17. Маркетинг у воєнний та післявоєнний час. URL: https://iib.com.ua/ru/novosti-mib/item/5884-marketing-u-voenniypislyavoenniychas.html (дата звернення: 14.01.2025)

18. Мединська О. Використання інноваційних технологій у підготовці майбутніх журналістів. *Обрії друкарства*. 2019. № 1 (7). С. 100–110.

19. Мироненко В.В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. № 20. С. 107–115

20. Наумова Е. О. Управління маркетингом в системі менеджменту підприємства. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16210/1/55_Naumova_106_107_Modern_ Problems.pdf (дата звернення: 14.01.2025)

21. Олініченко К. С., Колесник В. О., Цой В. О. Використання засобів public relations у сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2024. №5. С. 303–309.

22. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2004/vvp/ind_vvp/ind_vvp_u/arh_indvvp.html (дата звернення: 14.01.2025)

23. Офіційний сайт ТОВ «Фоксрот». URL: https://www.foxtrot.com.ua (дата звернення: 14.01.2025)

24. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. *Наукові записки НАУКМА*. 2019. № 4 (1). С. 83–87.

25. Подзігун С.М., Пачева Н.О. SMM і маркетинг під час війни. *Економічні горизонти*. 2022. № 4(22). С. 25–33.

26. Прядко О. М., Чміль Г. Л., Олініченко К. С. Брендування як елемент формування іміджу продукції FMCG. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2023. № 1. С. 84–92.

27. Тарасов І. Ю., Бубенець І. Г. Нативна реклама як сучасний засіб digital-впливу на споживача. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*: Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala: WSEH, 2022. P. 74–77.

28. Тєлєтов О. С., Тєлєтова С. Комунікаційна конвергенція журналістики та паблік рилейшнз. *Образ*. 2024. Вип. 1. С. 168–177.

29. Ткач Л.М., Прокоф'єва К.А., Ходаковська А.Ю. Зв'язки з громадськістю як феномен управління інформаційними процесами. *Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури.* 2016. № 6. С. 62–68.

30. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет-реклами. *Інтелектуальна власність в креативних індустріях* : збірних. матеріалів III всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152–157.

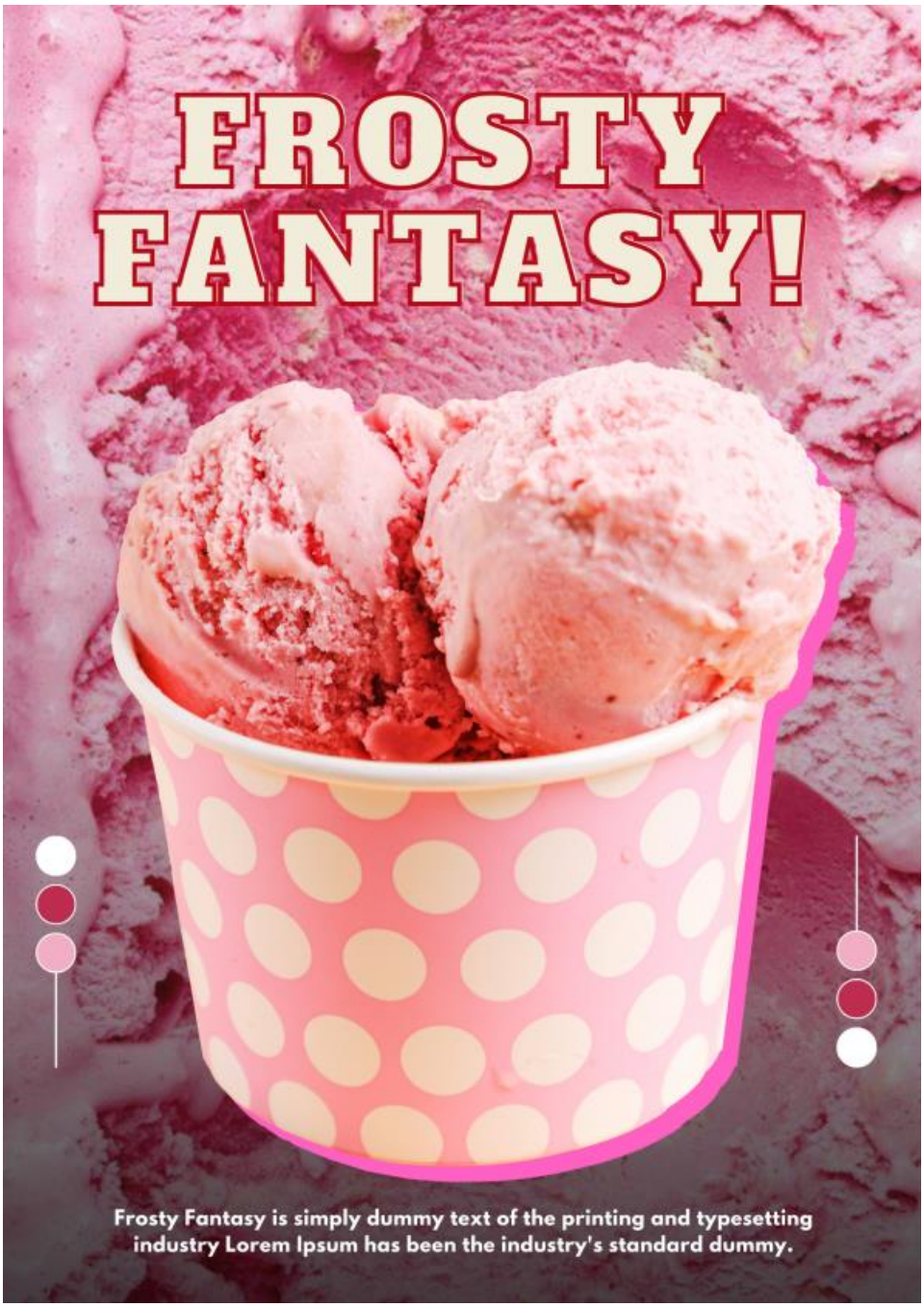
31. Чернова В. Комунікації – маркер стійкості економіки. Як війна впливає на попит на маркетинг і PR в Україні. *Українська правда*. 05.01.2023. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2023/01/5/695713/ (дата звернення: 14.01.2025)

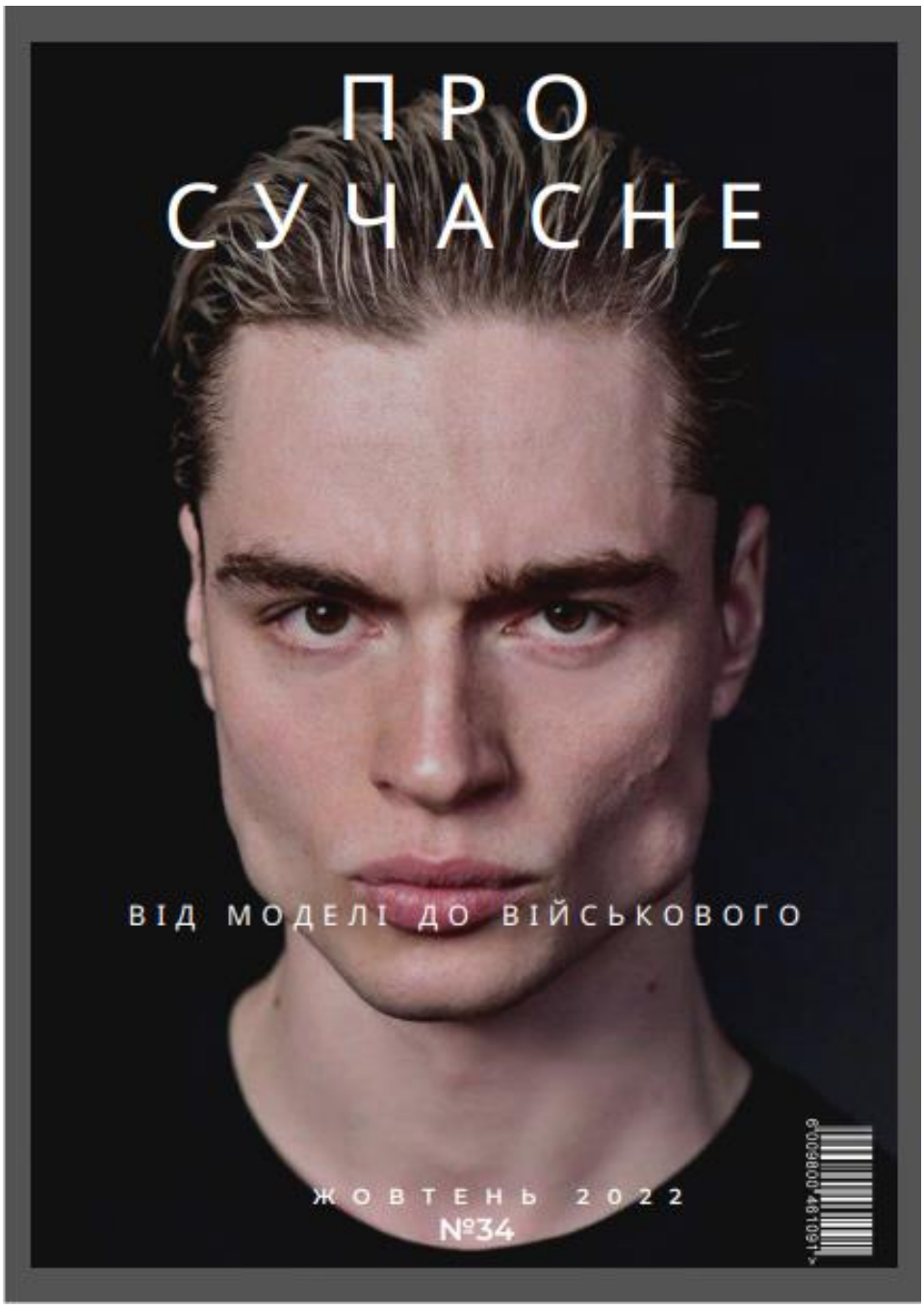
32. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. *International Scientific Journal "Internauka*". 2023. № 10. URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10 (дата звернення: 14.01.2025).

ДОДАТОК А

Творчий доробок за період навчання

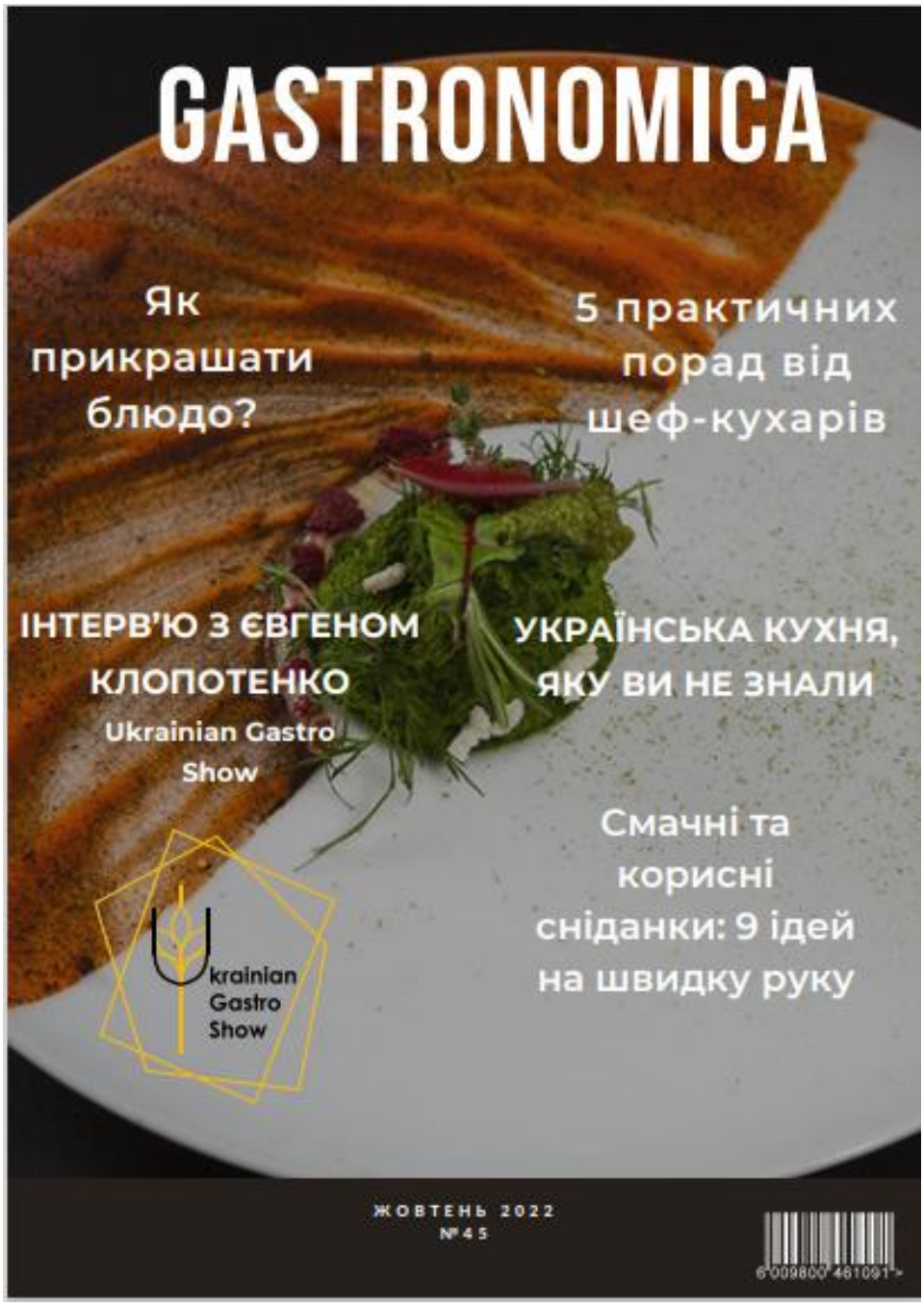
Серія постерів створена на пару «Основи візуального редагування»




ПРО
СУЧАСНЕ
ВІД МОДЕЛІ ДО ВІЙСЬКОВОГО
ЖОВТЕНЬ 2022
№34


oreo
PRICE
40
FROSTY
FANTASY
Frosty Fantasy is simply dummy text of the printing and typesetting industry Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy.
cookie
PRICE
45
caramel
PRICE
40


FROSTY
FANTASY
vanilla
ice cream
caramel
sauce
30%
OFF
Frosty Fantasy is simply dummy text of the printing and typesetting industry Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy.


GASTRONOMICA
Як прикрашати блюдо?
5 практичних порад від шеф-кухарів
ІНТЕРВ'Ю З ЄВГЕНОМ КЛОПОТЕНКО
Ukrainian Gastro Show
УКРАЇНСЬКА КУХНЯ, ЯКУ ВИ НЕ ЗНАЛИ
Смачні та корисні сніданки: 9 ідей на швидку руку
Ukrainian Gastro Show
ЖОВТЕНЬ 2022
№45

FROSTY FIX



The Food Club

March 5, 2024

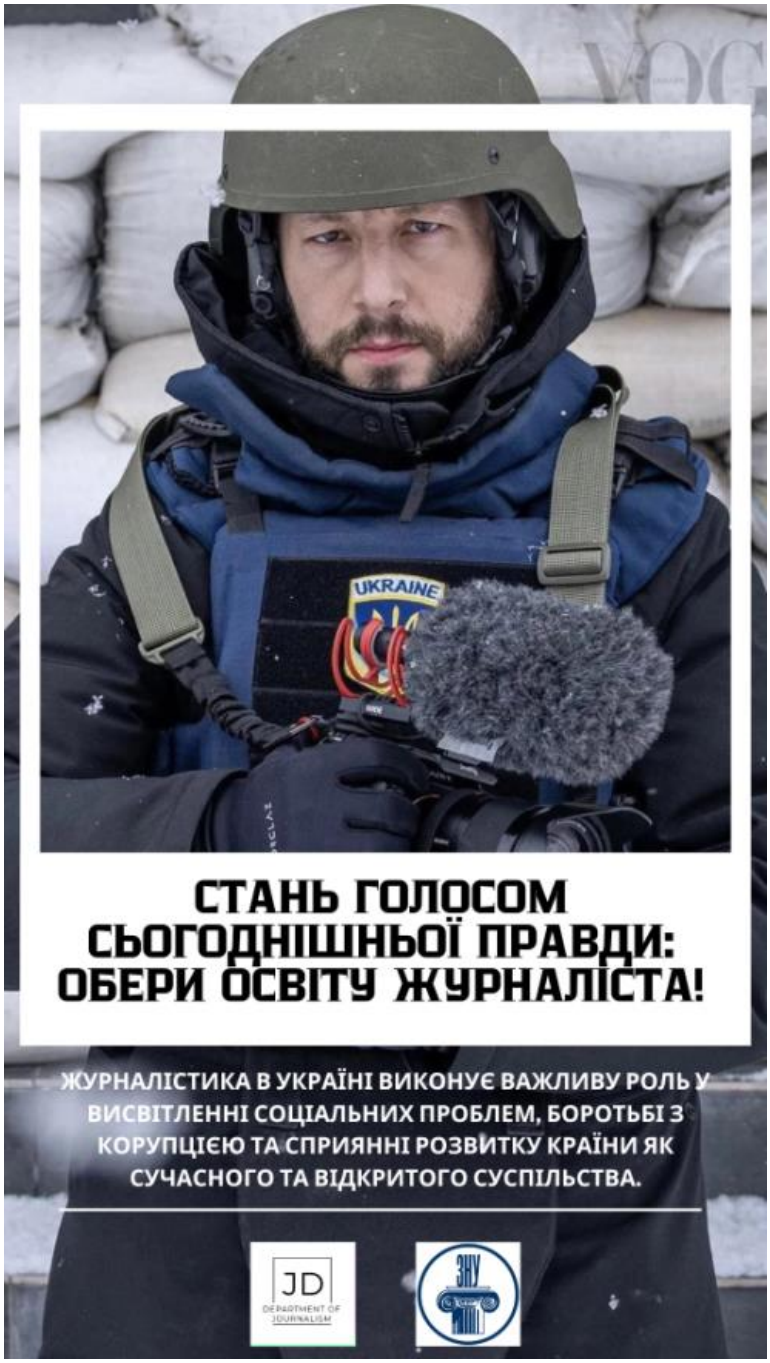

TATJANA BAMBACH


PODOLOGIE
MOBILE MED. FUßPFLEGE
mit Kassenzulassung
TEL 0176/ 28447585

Постери створено на тему «Важливість освіти загалом та освіти журналіста зокрема»



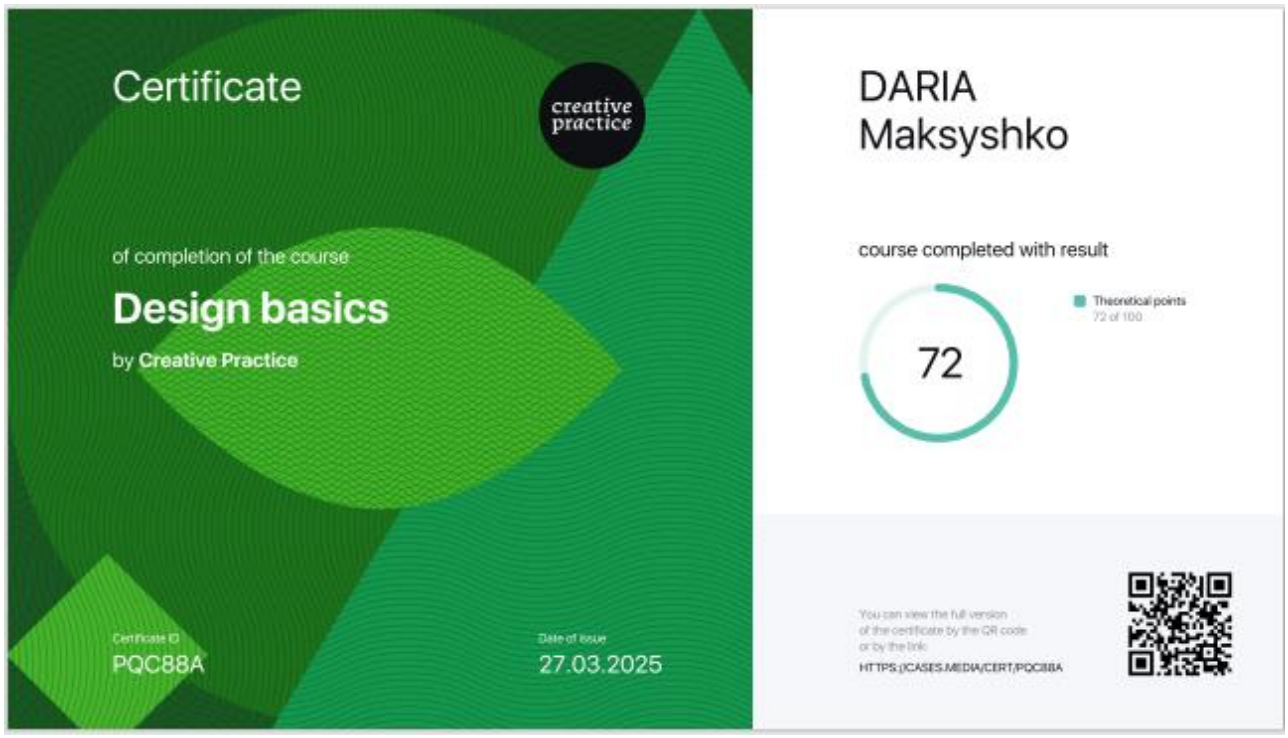



UKRAINE
СТАНЬ ГОЛОСОМ СЬОГОДНІШНЬОЇ ПРАВДИ: ОБЕРИ ОСВІТУ ЖУРНАЛІСТА!
ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНІ ВИКОНУЄ ВАЖЛИВУ РОЛЬ У ВИСВІТЛЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ, БОРОТЬБІ З КОРУПЦІЄЮ ТА СПРИЯННІ РОЗВИТКУ КРАЇНИ ЯК СУЧАСНОГО ТА ВІДКРИТОГО СУСПІЛЬСТВА.
JD
DEPARTMENT OF JOURNALISM


ZAPORIZHZHIA NATIONAL UNIVERSIT
ЗНУ
ОСВІТА- ЦЕ НАШЕ МАЙБУТНЄ
Запоріжжя обирає освіту: оберіть запорізький національний університет для свого успіху.
"Освіта — ключ до успіху та самореалізації. Її значення неоціненно для розвитку індивідуальності та професійного зростання. Оберіть свій шлях до майбутнього з правильним освітнім фундаментом!"
OFFICIAL_ZNU
ВУЛИЦЯ ЖУКОВСЬКОГО, 66
+380 6176 44546
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ДОДАТОК Б

Сертифікати за період навчання





Міністерство цифрової трансформації України

Дія Освіта

Фонд Східна Європа

НАДС

#C0080461713

Сертифікат

отримує

Maksyshko DARIA

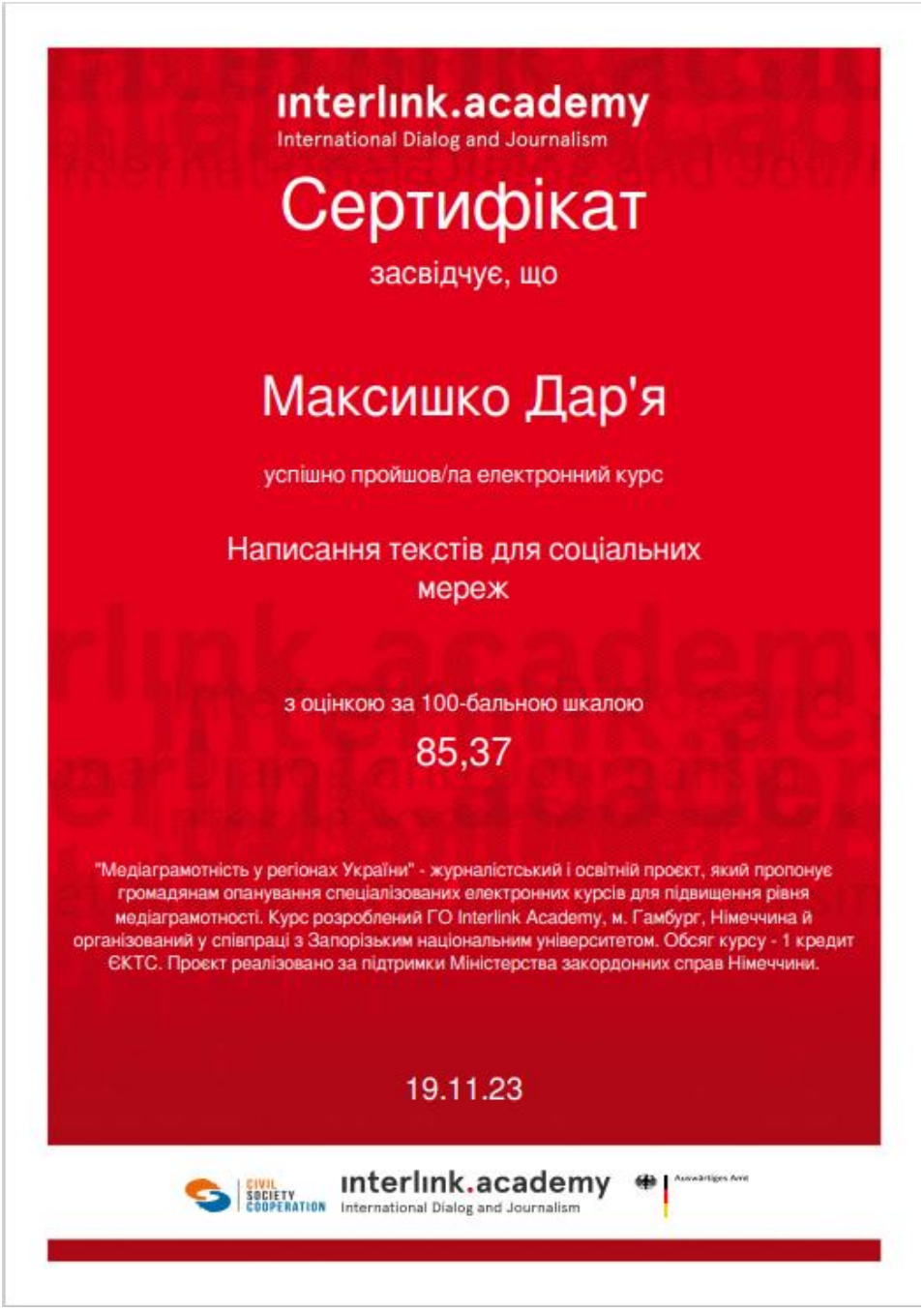
за успішне проходження освітнього серіалу
SEO-спеціаліст

Отримано 0,1 кредиту ЄКТС.

27 березня 2025 Дякуємо, що стаєте краще з Дія.Освіта!

Наші партнери

SEO FOR MEDIA



interlink.academy
International Dialog and Journalism

Сертифікат

засвідчує, що

Максишко Дар'я

успішно пройшов/ла електронний курс

Написання текстів для соціальних мереж

з оцінкою за 100-бальною шкалою

85,37

"Медіаграмотність у регіонах України" - журналістський і освітній проєкт, який пропонує громадянам опанування спеціалізованих електронних курсів для підвищення рівня медіаграмотності. Курс розроблений ГО Interlink Academy, м. Гамбург, Німеччина й організований у співпраці з Запорізьким національним університетом. Обсяг курсу - 1 кредит ЄКТС. Проєкт реалізовано за підтримки Міністерства закордонних справ Німеччини.

19.11.23

CIVIL SOCIETY COOPERATION

interlink.academy
International Dialog and Journalism

SUMMARY

Maksyshko D.T. Advertising and PR tools for promoting electronics stores. Zaporizhzhia, 2025. 76 p.

The Ukrainian electronics retail market is characterized by high competition and rapid technological development. Companies need effective advertising and PR strategies to maintain customer loyalty, increase sales, and enhance brand image.

This study analyzes advertising and PR tools used in electronics store promotion, focusing on the case of "Foxtrot," a leading Ukrainian retailer. The goal is to identify trends in advertising and PR tool application and evaluate their effectiveness.

Theoretical and practical methods were used: analysis and synthesis for the conceptual framework, deduction and induction for conclusions, observation of "Foxtrot's" campaigns, content analysis, and data generalization.

The study results:

• analyzed the theoretical background of advertising and PR tools;

• studied the structure and strategies of "Foxtrot's" activities;

• identified the most effective tools for building a positive brand image;

• proposed recommendations for enhancing marketing communications.

Significance of the research: The study emphasizes the value of combining traditional and digital advertising, along with CSR projects, to build a strong brand image and foster customer loyalty. The findings can assist marketing specialists, students, and retail companies in improving communication strategies.

Keywords: advertising, public relations, electronics market, marketing communication, customer loyalty, Foxtrot.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Максишко Дар'я Тарасівна студентка 4 курсу,
форми навчання заочна , факультету журналістики,
спеціальність реклама та зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти maksishko11111@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Рекламні та PR-засоби просування магазинів техніки»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис  ПІБ (студент) Максишко Д.Т

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (науковий керівник)_____