

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Сп`єціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 4.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.4.106>

УДК 65.014.1:001.891.3

*I. С. Барков,
здобувач, Черкаський державний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8432-7276>*

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІАКОМПАНІЙ

*I. Barkov,
Postgraduate student, Cherkasy State Technological University
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8432-7276>*

THE ROLE OF MARKETING TOOLS IN THE MANAGEMENT SYSTEM OF MEDIA COMPANIES

Статтю присвячено дослідженню маркетингових інструментів у системі управлінської діяльності медіакомпаній. Глобалізаційні процеси, зростання кількості медіакомпаній та посилення конкуренції між ними актуалізували розробку та впровадження нових маркетингових інструментів для збереження досягнутого рівня конкурентоспроможності й посилення позицій медіакомпаній на ринку. Відзначено, що управлінська діяльність в медіакомпаніях – є комплексним процесом управління, спрямованим на ефективне створення, поширення та комерціалізацію медіапродукту. Окреслено суть маркетингових інструментів в медіа та

зміст управління в медіакомпаніях через класичні і специфічні маркетингові інструменти. Зазначено, що брендинг є не лише інструментом маркетингу, але концепцією, на якій формується маркетингова і управлінська стратегія медіакомпанії. Здійснено опис класичних і специфічних маркетингових інструментів медіакомпанії, зосереджено увагу на сфері їх застосування та перспективах розвитку специфічного інструментарію. Узагальнюючи маркетингові інструменти у системі управлінської діяльності медіакомпаній, відзначено інструменти медіа-брендингу як основу для формування лояльності споживача до бренду. Особливу увагу серед зазначених інструментів приділено інструментам взаємодії з аудиторією. Розроблено та описано схему управлінської взаємодії між елементами медіабрендингу, у якій особливе місце відведено розвитку digital-інструментів як дієвого способу доведення медіапродукту до споживача й отримання зворотного зв'язку між споживачем та виробником медіапродукту. Узагальнено і систематизовано підходи щодо використання інтегрованих маркетингових комунікацій в медіа, які стосуються стратегії підбору і є базисом для створення й реалізації управлінських стратегій медіакомпаній. Констатовано, що ефективність діяльності медіакомпаній щодо створення медіабренду та формування лояльності споживачів до нього, залежить від підходу до вибору стратегії та підбору відповідного комплексу маркетингових інструментів, використання яких дає синергетичний ефект.

The article is devoted to the study of marketing tools in the system of management activities of media companies. Globalization processes, an increase in the number of media companies and increased competition between them have actualized the development and implementation of new marketing tools to maintain the achieved level of competitiveness and strengthen the position of media companies in the market. It is noted that management activities in media companies are a complex management process aimed at efficient creation,

distribution and commercialization of a media product. The essence of marketing tools in the media and the content of management in media companies through classical and specific marketing tools are outlined. It is noted that branding is not only a marketing tool, but also a concept on which the marketing and management strategy of a media company is formed. The author describes the classical and specific marketing tools of a media company, focuses on the scope of their application and the prospects for the development of specific tools. Summarizing the marketing tools in the system of management activities of media companies, the author emphasizes the media branding tools as the basis for building consumer loyalty to the brand. Particular attention among these tools is paid to the tools of interaction with the audience. The scheme of managerial interaction between the elements of media branding is developed and described in which a special place is given to the development of digital tools as an effective way to bring the media product to the consumer and obtain feedback between the consumer and the producer of the media product. The article generalizes and systematizes approaches to the use of integrated marketing communications in the media, which relate to the selection strategy and are the basis for creating and implementing management strategies of media companies. It is stated that the effectiveness of media companies in creating a media brand and forming consumer loyalty to it depends on the approach to choosing a strategy and selecting an appropriate set of marketing tools, the use of which gives a synergistic effect.

Ключові слова: *маркетингові інструменти, медіакомпанії, управлінська діяльність, медіа-брендинг, управлінська взаємодія.*

Keywords: *marketing tools, media companies, management activities, media branding, management interaction.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах розвитку медіаіндустрії маркетингові інструменти набувають стратегічного

значення в управлінській діяльності медіакомпаній. Зростаюча конкуренція, цифровізація та зміни у споживчих перевагах вимагають ефективного використання маркетингових технологій для залучення та утримання аудиторії, монетизації контенту та підвищення конкурентоспроможності компаній. Впровадження сучасних маркетингових стратегій, включаючи цифровий маркетинг, брендинг, PR і аналітику даних, є ключовим фактором успіху медіабізнесу. Дослідження ролі маркетингових інструментів у системі управлінської діяльності медіакомпаній дозволяє розробити ефективні підходи до оптимізації бізнес-процесів, підвищення рентабельності та адаптації до змін інформаційного середовища.

Процеси глобалізації, зростання кількості медіакомпаній та посилення конкуренції між ними, стимулюють їх до розробки та впровадження нових маркетингових інструментів для збереження досягнутого рівня конкурентоспроможності й посилення позицій компаній на ринку. Таким інструментом маркетингу став брендинг як процес управління брендом від його створення до формування унікального іміджу продукту, корпорації, сервісу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням управління брендом, розробкам його ідеї, стратегії, кількісної та якісної оцінки, ефективності, становленню брендингу як науки, присвячені праці економістів, спеціалістів в галузі менеджменту, маркетингу, соціологів. Серед зарубіжних дослідників брендингу як інструменту менеджменту варто згадати Д. Аакера, Р. Коулза, Р. Грегорі [1], Д. Алессандро, В. Варфаро [2] праці яких присвячені бренду як явищу, його еволюції та методам формування. Серед українських вчених варто згадати роботи проф. І. Черкаського, який розглядає брендинг як інструмент просування продукту на ринок [3]; проф. М. Лищенко, яка розглядає брендинг виключно як інструмент маркетингової діяльності підприємства [4], проф. О. Мороз, в роботах якого брендинг виступає інструментом підвищення конкурентоспроможності на мікро- та макрорівні [5]. Дослідники-практики

наголошують на тому, що основним завданням брендингу є створення емоційного зв'язку між медіакомпанією та споживачами, підвищення лояльності клієнтів до бренду що сприяє стабільному розвитку бізнесу [6].

Класична економічна наука доглобалізаційного періоду розглядає управлінську діяльність будь-якої компанії як комплекс дій, кінцевим результатом яких є досягнення найвищого прибутку і максимального рівня конкурентоспроможності, при цьому ставлячи знак рівності між поняттями менеджменту та маркетингу. Зокрема, такого погляду дотримувались У. Форестер, та А. Маслоу [7]. Але вже в 40-50-х роках 20 ст. з'явилося чітке розмежування цих понять: менеджмент – система управління та контролю в організації, маркетинг – просування та реалізація продукту чи послуги [8, 9].

Проблематика ефективного використання маркетингових інструментів у системі управлінської діяльності вітчизняних медіакомпаній досліджена українськими науковцями мало, що пояснюється специфікою розвитку медіасфери в Україні. Більшість сучасних досліджень припадають на розвинені країни та країни ЄС, де медіаринок вже давно сформований і управлінські механізми діють відлагоджено як складові стратегії розвитку медіакомпаній.

Формулювання цілей статті:

- висвітлити суть та види маркетингових інструментів в медіакомпаніях;
- визначити місце маркетингових інструментів в системі управління в медіакомпаніях;
- дослідити особливості маркетингових інструментів медіа-брендингу, висвітлити особливості управлінської взаємодії між елементами медіабрендингу;
- окреслити зворотний зв'язок між споживачем та виробником медіапродукту, який забезпечується через використання маркетингових інструментів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управлінська діяльність в медіакомпаніях – це комплексний процес управління всіма аспектами

діяльності медіакомпанії, спрямований на ефективне створення, поширення та комерціалізацію медіапродукту. Це не просто управління людьми і ресурсами, але й управління інформаційними потоками, взаємодією з аудиторією та досягнення стратегічних цілей компанії. Специфіка управління в медіакомпаніях обумовлюється специфічними особливостями продукту, який вона виробляє та реалізує. За твердженням Я. Сошинської «...медійна продукція створюється у результаті креативного виробництва, а медійний ринок є одним із важливих складників креативної економіки» [10, с. 199].

Маркетингові інструменти в медіа — це засоби та методи, які використовуються для просування продуктів, послуг або брендів через різні канали масової інформації. Вони допомагають залучати цільову аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати продажі та підтримувати взаємодію з клієнтами.

Управління в медіакомпаніях зосереджується на планування, організації, координації та контролю інфоресурсів компанії насамперед для досягнення поставлених цілей – ефективність, продуктивність медіаресурсів та управління персоналом медіакомпаній. Найвищою ціллю є формування лояльності до бренду відповідної медіакомпанії чи медіаресурсу.

Для досягнення мети маркетинг в медіакомпаніях користується набором класичних і специфічних інструментів. Інструментами маркетингу, як правило, називають «способи, прийоми і методи комунікації з потенційним споживачем на предмет пропозиції йому нового товару чи послуги. Всі маркетингові інструменти об'єднані у струнку систему, яка отримала назву маркетинг-мікс (або комплекс маркетингу) [11, с. 62].

Традиційно опис інструментів маркетингу базується на класичній концепції «4P» (Product, Price, Place, Promotion), запропонованої на початку 60-х років 20 ст. професором Е.Д. Маккарті [12]. В межах цієї концепції критерієм підбору маркетингових інструментів є не продукт і його властивості, а товарна, збутова, цінова політика компанії та політика просування продукту [12]. Подальший розвиток маркетингу призвів до появи

моделей «5P», «6P»,... «12P». Всі ці моделі так чи інакше розділяють маркетингові інструменти за спрямованістю на 4 групи: задоволення потреб споживача; забезпечення зручності для споживача; забезпечення зручності для споживача та забезпечення комунікації споживача та виробника.

Зростання конкуренції на ринку змусило маркетологів переглянути концепцію «4...P» змістивши акценти з корисності для споживача на цінність для споживача. В маркетингу з'явилась концепція «4C» (Customer-value – (цінність), Customer-costs – (витрати), Customer-convenience – (доступність) та Customer-communication – (інформованість)). Ця концепція запропонована Б. Лотерборном на початку 90-х років [11]. Фактично маркетинговий інструментарій в обох концепціях не змінився, лише в концепції «4C», завдячуючи науково-технічному прогресу додалися засоби машинної обробки інформації, що дозволило посилити інформаційну складову маркетингової політики компаній.

Подальший розвиток інформаційного середовища сформував принципово нову концептуальну модель маркетингу SIVA, яка фактично стала альтернативою попереднім. Модель SIVA запропонована Ч. Девом та Д. Шульцем [13] у 2005 р. є альтернативою моделі «4P» в якій «Продукт» відповідає поняттю «Рішення» (Solution), «Ціна» – «Цінність» (Value), «Дистрибуція» – «Доступ» (Access), «Просування» – «Інформація» (Information) [14]. В цій моделі маркетингу основний наголос робиться не на продукті як такому, а на формуванні ставлення споживача до неї. Іншими словами, модель SIVA описує формування бренду як основне завдання маркетингу.

Брендінг в компаніях не можна розглядати тільки як інструмент маркетингу, як це робить, наприклад М.О. Лищенко [4], А. Ясниковські [15], О.Ю. Амосов [16] та ряд інших. На сучасному етапі розвитку взаємодії клієнт – компанія, брендінг стає концепцією, на якій формується маркетингова і управлінська стратегія. Це процес створення унікального іміджу, який відрізняє компанію або продукт від конкурентів і формує довготривалі відносини з клієнтами.

Класичні маркетингові інструменти можна умовно розділити на 3 основні групи: маркетингові комунікації; цифровий маркетинг; маркетинг продажів. Інструменти цих груп ефективні як окремо, так і в комплексі, створюючи цілісну маркетингову стратегію. Маркетингові комунікації виробника із споживачем продукту здійснюються методами прямого інформування про властивості, ціну, особливості продукту.

Рекламу використовують для просування медіа-контенту. Виробники використовують традиційні методи – через радіо, телебачення, з використанням друкованих видань, та цифрові – контекстна реклама (реклама у вигляді текстового оголошення розміщена на веб-сторінці відповідного змісту), банерна (різновид реклами, в якому основну увагу приділено зображенням, а не тексту) [17] та відеореклама. Реклама має невибірковий характер.

Другим інструментом маркетингових комунікацій невибіркового характеру є так званий інструмент PR (від англ. public relations) або «піар», суть якого полягає у співпраці зі ЗМІ для формування позитивного іміджу медіакомпанії, товару, послуги.

Серед інструментів маркетингових комунікацій направлених на конкретного потенційного споживача чи групу об'єднаних спільними інтересами споживачів використовується так званий прямий маркетинг, співробітництво з інфлюенсерами, створення подій, спонсорство та створення контенту. Суть прямого маркетингу полягає у індивідуальному зверненні виробника до потенційного споживача медіапродукту через поштові, e-mail розсилки рекламних матеріалів, SMS-спами. Багато виробників співпрацюють з інфлюенсерами («лідери думок») з метою просування продукту. Проводяться конференції, семінари, презентації медіапродуктів компаній, спонсоруються різноманітні заходи, тощо. Останнім часом набув популярності такий маркетинговий інструмент як створення власного контенту на телебаченні, в мережі інтернет, публікація інфографіки.

Розвиток інформаційних технологій сприяв виникненню нових маркетингових інструментів, дія яких спрямована на охоплення великої маси населення як потенційних споживачів продукту, зокрема, це технологія SEO (search engine optimization), або пошукова оптимізація вебсайту для пошукових систем, спрямована на досягнення маркетингових цілей [18]. Ще одним із сучасних інструментів маркетингу є маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування медіапродукту [19]. Крім цих інструментів цифрового маркетингу застосовується контекстна реклама, E-mail маркетинг та мобільний маркетинг. Використання цих маркетингових інструментів дає можливість охопити значну кількість населення без прямого контакту виробника медіапродукту та споживача, що створює у потенційного споживача ілюзію «вільного вибору».

Третя група маркетингових інструментів (інструменти продажів) в сучасних умовах починає втрачати свої позиції – це персональні, прямі продажі та мережевий маркетинг. Втрата позицій цією групою інструментів пов'язана із зменшенням питомої ваги медіапродукту на фізичних носіях (книги, журнали, газети, лазерні диски, тощо). Причиною втрати позицій цими інструментами стала неможливість охоплення великої кількості потенційних клієнтів та необхідності вкладання значних коштів та людських ресурсів виробниками в забезпечення функціонування цих інструментів.

Завданням брендингу, як результату менеджменту, є формування лояльності споживача до медіакомпанії. Це завдання реалізується через застосування класичних та специфічних інструментів маркетингу. В науковій літературі виділяють щонайменше вісім таких інструментів [20]:

– *індивідуальність бренду*, сенсорний брендинг [21] або брендбук, який включає в себе візуальні та вербальні характеристики бренду. Брендбук – головний інструмент для формування та зміцнення образу бренду який визначає стандарти для всього: від логотипу до стилю спілкування [22] і є елементом корпоративної культури;

– *представлення бренду* – зосередження уваги споживача на сильних сторонах бренду за допомогою його назви, логотипу, веб-сайту компанії, інформації про корпоративну культуру та цінностей які реалізуються безпосередньо медіакомпанією. На сучасному етапі глобалізації ринку традиційні інструменти прямого просування продукту втрачають своє значення. Сучасний споживач в більшості випадків ігнорує рекламу на будь-яких носіях, включаючи електронні, він підходить до вибору продукту більш усвідомлено ніж попередні покоління. З метою підтримання конкурентоспроможності власники брендів вимушені змінювати стратегію впливу на свою аудиторію. Якщо раніше медіакомпанії поширювали інформацію про себе та свій продукт через посередництво сторонніх ЗМІ, то наразі медіакомпанії намагаються просувати свій бренд через створення власних медіа-платформ – *бренд-медіа*;

– *соціальний брендинг* – суспільна і культурно-просвітницька місія, яку бере на себе бренд, іншими словами, соціальна відповідальність. У рамках соціальних цінностей великі компанії займаються проблемами, пов'язаними з екологією, трудовою експлуатацією та іншими гострими соціальними питаннями. Використання цього інструменту призводить до створення бренду який стає невід'ємною частиною життя споживача;

– *позиціонування бренду* – формування стратегічно виваженого образу у свідомості аудиторії, що якнайкраще відображає ключові особливості та конкурентні переваги бренду і ґрунтується на реальних характеристиках продукту [23]. Це інструмент керування думкою споживача щодо позиції бренду серед подібних;

– *бренд-нейм* – процес створення назви бренду як вербального втілення бренду, визначення цінностей бренду. «Неймінг – це складний і багатогранний процес, що вимагає поєднання креативності та стратегічного мислення. Вдала назва може стати потужним інструментом у просуванні бренду, допомагаючи завойовувати серця споживачів і виділятися на тлі конкурентів» [24]. Бренд-нейм вимагає залучення багатьох фахівців різних

профілів: психологів, маркетологів, копірайтерів, юристів для врахування культурних, мовних, юридичних аспектів. Унікальність бренд-нейму фіксується юридично і є власністю бренду;

– *бренд-імідж* – створення іміджу бренду (образу компанії) у свідомості споживачів, який вибудовується через асоціації та емоції. Основну роль у його формуванні відіграють атрибути бренду, позиціонування, рекламна політика, соціальні докази, рівень задоволення споживачів [25];

– *соціалізація бренду* – «насичення вже існуючого бренду соціальними нормами та інтегрування його в суспільне життя споживачів. Брендінг за допомогою соціалізації бренду передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товару» [20]. Соціалізація бренду сприяє самореалізації споживача, створює можливість їх спілкування, забезпечує підтримку та визнання бренду;

– *ребрендинг* – інструмент який дозволяє змінити бренд в цілому або його складові для підтримки актуальності бренду в умовах об'єктивних змін його сприйняття цільовою аудиторією та зміни концепції бренду.

Сучасний брендінг в медіакомпаніях, крім наведених вище, має в своєму арсеналі велику кількість інструментів для вирішення конкретних проблем. Зокрема, при просуванні бренду компанії виробники часто використовують в якості інструменту *особистісний імідж* – просування бренду успішними особистостями – політиками, знаними бізнесменами, відомими діячами мистецтва, блогерами, тощо. Цей інструмент дозволяє створити асоціативний зв'язок бренду та особи, наприклад: Стів Джобс – Apple; Марк Цукерберг – Facebook; Ілон Маск – Tesla, тощо.

З метою створення міцного та ефективного зворотного зв'язку бренду із споживачем компанії-власники бренду застосовують такий інструмент як *івенти*. Івент-брендінг – один із найдієвіших інструментів реклами та PR. Сучасні бренди та компанії активно користуються цим інструментом: від маленьких промо-акцій у точках роздрібної торгівлі до грандіозних фестивалів open-air з аудиторією в декілька десятків тисяч людей [26].

Сучасний брендинг останнім часом використовує інструмент, який є міксом результативних інструментів класичного брендингу та науки про мозок і отримав назву *нейромаркетинг*. Нейромаркетинг це комплексний інструмент спрямований вивчення поведінки споживачів із застосуванням певних методів. Основними цілями застосування цього інструменту є дослідження реакції споживача на конкретні подразники; прогноз вибору; спонукання споживача до купівлі ще до того, як він усвідомлює свою потребу в товарі. Він дозволяє сформувати та підтримувати лояльність до бренду [27].

Медіа-брендинг – процес створення, розвитку впізнаваного образу продукту чи компанії, формування лояльності до бренду через медіа-канали. Досягнення специфічної мети вимагає застосування специфічних інструментів за допомогою яких бренд може ефективно взаємодіяти з аудиторією досягаючи поставлених цілей. Всі інструменти медіа-брендингу можна розділити на п'ять груп в залежності від способу яким досягається мета (рис. 1)



Рис. 1. Маркетингові інструменти медіа-брендингу

Джерело: складено на основі [28, 29, 30]

Правильний підбір інструментів медіа-брендингу дозволяє створити сильний і впізнаваний бренд, який буде виділятися на ринку та сформувати лояльність до нього. Вибір конкретних інструментів залежить від: цілей бренду, цільової аудиторії та бюджету.

Візуальні інструменти медіа-брендингу застосовуються для візуальної ідентифікації бренду основною метою якої є полегшення розпізнавання бренду і фіксація в свідомості споживача візуального образу бренду найактивніше. Саме ці інструменти в медіа-брендингу застосовуються найактивніше, оскільки, за даними досліджень фізіологів, психологів та педагогів, із усього масиву інформації, яка надходить людині, в довгостроковій пам'яті відкладається до 65% інформації одержаної через зір, і лише 22-24% через слух [31]. Формування стійкого візуального образу бренду відіграє важливу роль у формуванні лояльності споживача до бренду.

Інфографіка – спосіб візуалізації інформації, який містить графіки, діаграми, ілюстрації, карти, тощо. В залежності від задач можна використовувати різні типи інфографіки [32, 33]:

- для представлення інформації з урахуванням часової складової використовують *таймлайн* (Timeline) *інфографіку*, мета якої візуально подати інформацію про послідовність подій, явищ;

- для подання етапів певного процесу без урахування часової складової застосовують *процесну* (Processes and How-To's Infographic) *інфографіку*. Цей тип інфографіки застосовують коли виникає потреба показати зв'язки між об'єктами і містить елементи визначення послідовності (стрілки, числа, підписи);

- для представлення відмінностей між кількома концепціями поняттями чи об'єктами використовують *інфографіку* «Проти» або «Порівняння» (Versus or Comparison Infographic);

- *статична інфографіка* (Statistical Infographic) використовується для візуалізації числових, статистичних даних та звітів;

– для візуалізації географічної чи просторової інформації використовується *географічна інфографіка* (Geographic Infographic);

– *відеоконтент*, як інструмент медіа-брендингу застосовується для емоційно забарвленого донесення інформації про виробника, продукт в соціальних мережах і підштовхує споживача до потрібних дій. З розвитком соціальних мереж цей інструмент використовується спеціалістами з брендингу найчастіше. Саме відеоконтент є найпотужнішим інструментом формування лояльності споживача до бренду.

Ще одним потужним інструментом формування лояльності до бренду є *GIF-анімація* – коротенькі, 2-4 секундні емоційно забарвлені ролики, в яких повторюється якась дія. Застосовується на вебсторінках, месенджерах для привертання уваги до бренду.

Разом із візуальними інструментами медіабрендингу, група *інструментів взаємодії з аудиторією* створює потужний тандем для формування лояльності до бренду. Ця група інструментів включає створення чат-ботів, проведення вебінарів та опитування і анкетування:

– *чат-бот* [34] – це програмний додаток націлений на цільову аудиторію, який створюється для автоматизації пошуку продуктів бренду, збирає відгуки споживачів про продукт, розповсюдження інформації про нові продукти бренду, тощо. Ці додатки активно використовують можливості технології штучного інтелекту;

– *вебінар* – це форма онлайн-заходу, яка дозволяє проводити лекції, семінари, презентації або майстер-класи через інтернет для просування бренду. Особливістю вебінару є: використання спеціалізованих платформ для онлайн спілкування (Skype, Google Meet, Microsoft Team); можливість безпосередньої взаємодії споживача з організаторами; можливість використання візуальних інструментів медіа-брендингу (мультимедійного контенту [27];

– *опитування та анкетування*, як інструмент медіа-брендингу, використовується бренд-менеджерами для отримання відгуків споживачів про

бренд, які надають їм інформацію необхідну для формування висновків щодо ефективності діяльності по просуванню бренду, оцінити рівень лояльності до бренду, виявити недоліки і формувати стратегію подальшого просування бренду [35].

Інші групи інструментів належать до технічних і використовуються бренд-менеджерами для створення, просування бренду та формування лояльності до нього, визначення правильності обраної стратегії бренду та корегування її в міру необхідності.

Процес створення, просування медіабренду та формування лояльності до нього – процес складний і стає успішним внаслідок продуманої стратегії управлінської взаємодії між елементами брендингу та адекватним підбором відповідних інструментів на кожному етапі цієї взаємодії. Загальні риси цієї взаємодії, зокрема, щодо взаємозв'язку маркетингових та управлінських інструментів подано на рис. 2.

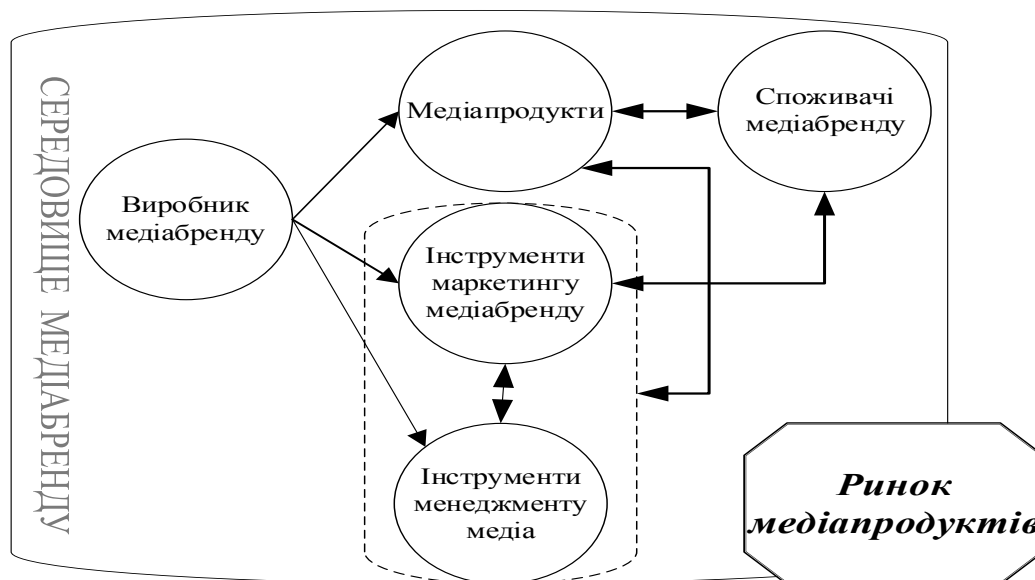


Рис. 2. Схема управлінської взаємодії між елементами медіабрендингу

Джерело: розроблено автором

Виробник бренду здійснює свою діяльність в медіасередовищі, сформованому ринком, яке являє собою сукупність традиційних медіа (телебачення, радіо, поліграфічна продукція) та нові компоненти: цифрові (інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-платформи),

інтерактивні медіа (блоги, форуми, онлайн-ігри). Для визначення середовища та категорії медіабренду, в якому планує здійснювати свою діяльність, виробник медіабренду використовує класичні інструменти аналізу ринку медіапродуктів: опитування (телефонні, онлайн, особисті інтерв'ю, анкетування); фокус-групи (проведення дискусії в невеликій групі респондентів під керівництвом модератора); спостереження; аналіз вторинних даних (статистичні звіти, дані компаній, публікації в ЗМІ); експертні оцінки; конкурентний аналіз; тестування.

Розвиток інформаційних технологій дозволив спростити це завдання для виробників медіаконтенту, створивши такі інструменти як Top Charts, Category Intelligence, Revenue [36], тощо.

Визначивши нішу на основі дослідження медіаринку та оцінивши свої можливості, виробник за допомогою управлінських інструментів створює медіапродукт, конкурентоспроможність якого визначається відповідністю запитів цього ринку виробленому продукту. Для створення контенту в певній ніші виробник медіапродукту використовує різноманітні групи інструментів [38]: електронні листи/контент для розсилок; інструменти для написання контенту; інструменти для автоматизації контенту в соціальних мережах; інструменти для дизайну/зображення контенту; інструменти для роботи з відео/аудіо контентом. На цьому етапі, як і на інших, інструменти маркетингу взаємодіють з інструментами менеджменту і, як система, забезпечують управлінську ефективність маркетингових процесів. Прослідковується послідовний процес в механізмі виробництва медіапродукту, застосуванні маркетингового та управлінського інструментарію та доведення медіапродукту до споживача. Останнє здійснюється за допомогою digital-інструментів, до яких відносимо [39]: соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok та інші); SEO (search engine optimization) – пошукова оптимізація; email-маркетинг – новинні та таргетовані розсилки; рекламу в пошукових системах; контент-маркетинг (блог, відео, інфографіка); SMM

(Social Media Marketing) – створення спільнот, взаємодія з інфлюенсерами; PR (public relations) – прес-реліз, участь у заходах.

Поєднання різних інструментів дозволяє створити комплексну стратегію управління в частині просування контенту та досягти максимальних результатів.

Важливим етапом управлінської діяльності є організація зворотного зв'язку між споживачем та виробником медіапродукту, який забезпечується через використання інструментів маркетингу [39]:

1) в соціальних мережах – надання можливості залишати *коментарі* які дають уяву про безпосередню реакцію аудиторії на публікації; *механізми* створення споживачем приватних повідомлень, які дозволяють детальніше обговорити питання або висловити свою думку; використання інструментів аналітики для *відстеження активності* аудиторії, популярності публікацій та демографічних даних;

2) на веб-сайтах та в додатках – організація спеціальних *форм для залишення відгуків*, пропозицій або скарг; *коментарі до статей* дозволяють користувачам висловлювати свою думку під статтями; *чат-боти* – автоматизовані системи, які можуть відповідати на прості запитання та збирати інформацію про користувачів;

3) Email-розсилки які дозволяють проводити дослідження аудиторії шляхом *додавання коротких опитувань* до розсилок; та *відстеження кліків*;

4) *фокус-групи та інтерв'ю* з представниками цільової аудиторії для отримання детальної інформації про їхні потреби та вподобання;

5) *відстеження поведінки користувачів на сайті за допомогою інструментів аналітики* (Google Analytics, тощо), які дозволяють визначити які матеріали користувачам найбільш цікаві, які сторінки вони відвідують найчастіше, тощо;

6) *моніторинг згадок у мережі* для відстеження згадок про бренд у соціальних мережах, блогах, форумах та інших онлайн-ресурсах.

Вибір інструментів маркетингу в медіа, метою якого є просування бренду та формування лояльності до нього – це індивідуальний процес, який залежить від конкретних умов медіабізнесу. Ефективність маркетингових кампаній залежить не тільки від вибору інструментів, але й від якості контенту, креативності та системного підходу.

Управління інструментами медіабрендингу – процес, який вимагає систематичного підходу та глибокого розуміння цільової аудиторії. Існує кілька підходів, які можна використовувати для досягнення маркетингових цілей в медіабізнесі. Найпоширенішими є стратегії підбору та використання інтегрованих маркетингових комунікацій в медіа [40]:

- інтегровані маркетингові комунікації (ІМС) – передбачають узгоджене використання різних маркетингових інструментів для досягнення єдиної мети – створення єдиного, послідовного та позитивного враження про бренд. Ключові принципи ІМС: по-перше – *єдине послання* суть якого полягає в тому, що всі маркетингові матеріали передають одне і те ж повідомлення; по-друге принцип *синергії* суть якого в посиленні ефекту від використання комплексу інструментів внаслідок взаємодії між ними; по-третє – принцип орієнтації на клієнта який полягає в спрямуванні зусиль на задоволення потреб клієнта;

- стратегія content marketing, яка полягає у створенні та поширенні цінного, релевантного і послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії, формуванні лояльності до бренду, а в кінцевому рахунку – для стимулювання прибуткової клієнтської дії;

- стратегія персоналізації [41] – полягає у використанні інструментів для створення індивідуальних пропозицій для кожного клієнта. Ця стратегія потребує великих витрат на використання інструментів відслідковування запитів потенційних споживачів в мережі Internet і соціальних мережах та адаптації медіаконтенту під потреби конкретних споживачів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.
Отже, маркетингові інструменти в медіа – це засоби та методи, які

використовуються для просування продуктів, послуг або брендів через різні канали масової інформації. Всі ці інструменти ефективні як окремо, так і в комплексі, створюючи цілісну маркетингову стратегію. Формування бренду є основним завданням маркетингу. Завданням брендингу, як вищої форми маркетингу та, водночас, результату менеджменту в медіакомпанії є формування лояльності споживача до медіакомпанії. у системі управлінської діяльності медіакомпаній маркетинговий інструментарій є потужним важелем, який забезпечує ефективне просування контенту, залучення аудиторії та монетизацію медіапродукту. Бренд-менеджмент в медіа спрямовується на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства. Його метою є зростання вартості основного нематеріального активу – цінності бренду. Ефективність діяльності медіакомпаній щодо створення медіабренду та формування лояльності споживачів до нього, залежить від підходу до вибору стратегії та підбору відповідного комплексу маркетингових інструментів, використання яких дає синергетичний ефект.

Література

1. James R. Gregory J. R., Wiechmann J. Leveraging The Corporate Brand. New York: McGraw-Hill, 1997. 256 p.
2. D'Alessandro D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. New York: McGraw-Hill, 2002. 240 p.
3. Черкаський І.Б. Бренд як маркетинговий інструмент просування продукції на ринок. *Вісник чернігівського державного технологічного університету* № 4 (70). 2013. С. 32-40.
4. Лишенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство* Випуск 48. 2023.
5. Мороз О. В. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності виробництва органічної продукції в Україні.

Ефективна економіка. № 2. 2015. URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3772> (дата звернення 03.01.2024).

6. Вєсьолов В. Що таке брендинг і навіщо він потрібний. SendPulse. Блог. URL: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (дата звернення 07.01.2024).

7. H. Maslow (1943). A Theory of Human Motivation. *Originally Published in Psychological Review*, 50, 370-396. URL: <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

8. Некрасов, Я. С. Історія економіки операційного менеджменту. *Ефективна економіка.* № 11. 2010. URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=393> (дата звернення 07.01.2025).

9. Олексенко Р. І. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка.* № 11. 2011. URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (дата звернення 07.01.2025).

10. Сошинська Я. Є. Менеджмент у медійній сфері: сучасні тенденції і виклики. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції «Креативні індустрії в сучасному культурному просторі». 26 Травня 2016 р. Київ. С. 199-202. URL: <https://studfile.net/preview/9334354/> (дата звернення 12.01.2025).

11. Бутнік-Сіверський О. Б. Маркетингові інструменти в умовах сучасної маркетингової діяльності підприємств-виробників харчової промисловості. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2019. Т. 25, № 3. С. 59-67.

12. McCarthy, E. Jerome (Edmund Jerome). Basic marketing, a managerial approach. Homewood, Ill., R.D. Irwin, 1960. 792 p. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=11>

13. Chekitan S. Dev, Don E. Schultz. A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century. *Marketing Management*. 2005. No 14(1). P. 16–22

14. Токар, К. Теоретичні основи комплексу маркетингу при формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Сталий розвиток економіки*, №1 (48). 2024. С. 273-280.

15. Ясніковскі А. Брендинг міст як інструмент формування конкурентоспроможності територій. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2023. С. 36-43.

16. Амосов О. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10-12.

17. Гузенко С. Що таке банерна реклама і як вона працює. *Elit-web*. [електронний ресурс]. 24.02.2024. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-bannernaja-reklama> (дата звернення 09.01.2025)

18. Мучанка В. Що таке SEO-маркетинг і як його використовують для просування онлайн-бізнесу? *Web-promo.ua*. [електронний ресурс]. 04.06.2024. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/sho-take-seo-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuyut-dlya-prosuvannya-onlajn-biznesu/> (дата звернення 10.01.2025).

19. Варна М. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. *Netpeak.net*. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення 10.01.2025)/ (дата звернення 10.01.2025).

20. Гриценюк В. В., Руснак А. В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. [електронне видання]. №12.2019.

21. Данілова Л.Л. Сенсорний брендинг – ефективний інструмент бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. Тези доповідей і всеукраїнської науково-практичної конференції. (Київ, 23 листопада 2018 року). Київ : Київ.нац. торг.-екон. ун-т., 2018. 57 с. С. 14-19.

22. Носенко С. Брендбук — головний інструмент для формування та зміцнення цього образу. Він визначає стандарти для всього: від логотипу до

стилю спілкування. *Sendpulse*. [електронний ресурс]. 14.06.2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/brandbook> (дата звернення 13.01.2025).

23. Марченко О. Позиціонування бренду за 7 кроків. *Founder Marchenko Marketing*. [електронний ресурс]. 24.02.2024. URL: <https://marchenko.marketing/pozitsionuvannya-brendu-za-7-kroktiv/> (дата звернення 13.01.2025).

24. Неймінг: як придумати назву бренду? *Школа бізнесу. Нова пошта*. [електронний ресурс]. 11.07.2024. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/nejming-yak-pridumati-nazvu-brendu> (дата звернення 13.01.2025).

25. Імідж бренда. *Sendpulse*. [електронний ресурс]. 28.09.2023. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/brand-image> (дата звернення 13.01.2025).

26. Чередіченко А. Навіщо брендам робити івенти. *Bazilik*. [електронний ресурс]. 02.12.2019. URL: <https://bazilik.media/navishcho-brendam-robyty-iventy/> (дата звернення 13.01.2025).

27. Іванина Р., Міщенко С. Нейромаркетинг: що це, методи і завдання. *Elit-web*. [електронний ресурс]. 02.12.2019. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/nejromarketing> (дата звернення 13.01.2025).

28. МакФарланд А. П'ять найкращих генераторів AI. *UNITE.AI*. [електронний ресурс]. 05.01.2025. URL: <https://www.unite.ai/uk/best-media-kit-generators/> (дата звернення 14.01.2025).

29. Які соціальні мережі використовувати бізнесу? *SHAPOVAL.AGENCY*. [електронний ресурс]. 14.06.2023. URL: <https://shapoval.agency/yaki-soczialni-merezhi-vyk> (дата звернення 14.01.2025).

30. Журило В.В., Чепурний С.Е., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. № 56. 2023. URL: <http://surl.li/pzaom> (дата звернення: 14.01.2025).

31. Психологічне дослідження творчих перцептивних процесів на різних вікових рівнях: монографія / [В.О. Моляко, І.М. Біла, Н.А. Ваганова та ін.] ; за ред. В.О. Моляко. — Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2012. — 210 с.

32. П'ять типів інфографіки та випадки, коли їх варто використовувати. *EPAM* [електронний ресурс]. 19.12.2023. URL: <https://careers.epam.ua/blog/five-types-of-infographics-and-their-use-cases> (дата звернення 14.01.2025).

33. Sign up to discover human stories that deepen your understanding of the world. *MEDIUM*. [електронний ресурс]. 22.04.2022. URL: <https://medium.com/platea-design-community-kyiv/5-types-of-infographics-and-when-to-use-them-adcd288d120f> (дата звернення 14.01.2025).

34. Сальницький І. Чат-боти в маркетингу — ефективні канали комунікації брендів. *Агенція OMG*. [електронний ресурс]. URL: <https://omgagency.me/blog/chatboty-v-marketyngu-efektyvni-kanaly-komunikaciyi-brendiv/> (дата звернення 14.01.2025).

35. Тараненко А.О., Ковшова І.О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *International scientific e-journal ЛОГОΣ. ONLINE*. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html> (дата звернення 14.01.2025).

36. Однороженко Т. Топ-10 інструментів для аналізу конкурентів. *ASOMOBILE*. [електронний ресурс]. 01.10.2024. URL: <https://asomobile.net/uk/blog/top-10-instrumentiv-dlya-analizu-konkurentiv-2024/> (дата звернення 05.02.2025).

37. Nnaman C. 19 найкращих інструментів для створення контенту у 2023 році. *RANKTRACKER*. [електронний ресурс]. 24.08.2024. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/19-best-content-creator-tools-in-2023/> (дата звернення 06.02.2025).

38. Найкращі інструменти контент-маркетингу. *CASES.MEDIA*. [електронний ресурс]. 18.08.2022. URL: <https://cases.media/article/naikrashi->

instrumenti-kontent-marketingu?srsId=AfmBOoqlJdpKtEJRssB_0JZnM-0sPt4VskIhfQlhQjtBzbl9CXkOq-pQ (дата звернення 06.02.2025).

39. Носаченко Д. Інструменти для моніторингу згадок про бренд. *HOSTPRO*. [електронний ресурс]. 08.09.2023. URL: <https://hostpro.ua/blog/ua/brand-mentions-tools/> (дата звернення 06.02.2025).

40. Маркетинг у соціальних медіа: стратегії, інструменти та найкращі практики. *Bridge*. [електронний ресурс]. 07.11.2024. URL: <https://www.ecommercebridge.co.ua/hub/маркетинг-у-соціальних-медіа-стратег/> (дата звернення 06.02.2025).

41. Попко О.В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. Випуск 58. 2023.

References

1. James, R. Gregory, J.R. and Wiechmann, J. (1997), *The Corporate Brand*, McGraw-Hill, New York, US.
2. D'Alessandro, D. (2002), *Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand*, McGraw-Hill, New York, US.
3. Cherkaskyi, I.B. (2013), "Brand as a marketing tool for promoting products on the market", *Visnyk chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu*, vol. 4 (70), pp. 32-40.
4. Lyshenko, M.O. (2023), "Brand management as a tool for marketing activities of enterprises", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 48.
5. Moroz, O.V. (2015), "Branding as a tool for increasing the competitiveness of organic production in Ukraine", *Efektivna ekonomika*, vol. 2, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3772> (Accessed 03 January 2025).
6. SendPulse (2024), "What is branding and why is it needed?", available at: <https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding> (Accessed 07 January 2025).

7. Maslow, H. (1943), "A Theory of Human Motivation", *Originally Published in Psychological Review*, vol. 50, pp. 370-396. available at: <https://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (Accessed 03 January 2025).
8. Nekrasov, Ia.S. (2010), "History of the economics of operations management", *Efektivna ekonomika*, vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=393> (Accessed 07 January 2025).
9. Oleksenko R.I. (2011), "Functions and role of marketing in modern business conditions", *Efektivna ekonomika*, vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=777> (Accessed 07 January 2024).
10. Soshynska Ya.Ye. (2016), "Management in the media sector: current trends and challenges", *Zbirnyk materialiv mizhnarodnoi aukovo-praktychnoi koniferentsii "Kreatyvni industrii v suchasnomu kulturnomu prostori"* [Collection of materials of the international scientific and practical conference "Creative industries in the modern cultural space"], International Public-Patriotic Foundation "Days of Ukraine", Kyiv, Ukraine, 26 May, pp. 199-202, available at: <https://studfile.net/preview/9334354/> (Accessed 12 January 2025).
11. Butnik-Siverskyi, O.B. (2019), "Marketing tools in the context of modern marketing activities of food industry manufacturing enterprises", *Naukovi pratsi Natsionalnoho universytetu kharchovykh tekhnolohii*, vol. 25, no. 3, pp. 59-67.
12. McCarthy, E.J. (1960), *Basic marketing, a managerial approach*, Homewood R.D., Irwin, UK, available at: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=11> (Accessed 12 January 2025).
13. Chekitan, S., Dev, Don E. and Schultz, A (2005), "Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketin Mix into the 21st Century", *Marketing Management*, vol. 14 (1), pp. 16-22.

14. Tokar, K. (2024), "Theoretical foundations of the marketing complex in the formation of the competitiveness of an enterprise", *Stalyi rozvytok ekonomiky*, vol. 1 (48), pp. 273-280.
15. Iasnikovski, A. (2023), "City branding as a tool for shaping the competitiveness of territories", *Visnyk SumDU. Seriiia «Ekonomika»*, pp. 36-43.
16. Amosov, O. Yu. (2015), "Branding as a primary marketing tool", *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 12, pp. 10-12.
17. Huzenko, S. (2024), "What is banner advertising and how does it work?", available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-bannernaja-reklama> (Accessed 09 January 2025).
18. Muchanka, V. (2024), "What is SEO marketing and how is it used to promote online business?", available at: <https://web-promo.ua/ua/blog/sho-take-seo-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuyut-dlya-prosuvannya-onlajn-biznesu/> (Accessed 10 January 2025).
19. Varna, M. (2024), "What is SMM and how does marketers work on social networks?", available at: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatktivtsiv/> (Accessed 10 January 2025).
20. Hrytseniuk, V.V. and Rusnak, A.V. (2019), "The essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of an enterprise", *Efektivna ekonomika*, vol. 12.
21. Danilova, L.L. (2018), "Sensory branding is an effective brand management tool", *Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii. Tezy dopovidei i vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, [Brand management: marketing technologies. Abstracts of reports and the All-Ukrainian scientific and practical conference.], Kyiv.nats. torh.-ekon. un-t, Kyiv, Ukraine, 23 November, pp. 14-19.
22. Nosenko, S. (2024), "The brand book is the main tool for shaping and reinforcing this image. It defines standards for everything from the logo to the communication style", Sendpulse, available at: <https://sendpulse.ua/blog/brandbook> (Accessed 13 January 2025).

23. Marchenko, O. (2024), "Brand positioning in 7 steps", available at: <https://marchenko.marketing/pozitsionuvannya-brendu-za-7-krokov/> (Accessed 13 January 2025).
24. Business School. New Post (2024), "Neiminh: how to come up with a brand name?", available at: <https://online.novaposhta.education/blog/nejming-yak-pridumati-nazvu-brendu> (Accessed 13 January 2025).
25. Sendpulse (2023), "Brand image", available at: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/brand-image> (Accessed 13 January 2025).
26. Cheredichenko, A. (2019), "Why do brands hold events?", available at: <https://bazilik.media/navishcho-brendam-robyty-iventy/> (Accessed 13 January 2025).
27. Ivanyna, R. and Mishchenko, S. (2019), "Neuromarketing: what it is, methods and tasks", Elit-web, available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/nejromarketing> (Accessed 13 January 2025).
28. MakFarland A. (2025), "The five best AI generators ", available at: <https://www.unite.ai/uk/best-media-kit-generators/> (Accessed 14 January 2025).
29. SHAPOVAL.AGENCY (2023), "Which social networks should businesses use?", available at: <https://shapoval.agency/yaki-soczialni-merezhi-vyk> (Accessed 14 January 2025).
30. Zhurylo, V.V. Chepurnyi, S.E. and Soima, S. (2023), "Influence of branding on consumer decisions: analysis of important aspects and trends", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 56, available at: <http://surl.li/pzaom> (Accessed 14 January 2025).
31. Moliako, V.O. Bila, I.M. and Vahanova, N.A. (2012), *Psykhologichne doslidzhennia tvorchykh pertseptyvnykh protsesiv na riznykh vikovykh rivniakh* [Psychological research of creative perceptual processes at different age levels], Imeks-LTD, Kirovohrad, Ukraine.
32. EPAM (2023), "Five types of infographics and when to use them", available at: <https://careers.epam.ua/blog/five-types-of-infographics-and-their-use-cases> (Accessed 14 January 2025).
33. MEDIUM (2022), "Sign up to discover human stories that deepen your understanding of the world", available at: <https://medium.com/platea-design->

community-kyiv/5-types-of-infographics-and-when-to-use-them-adcd288d120f
(Accessed 14 January 2025).

34. OMG agency (2025), Salnytskyi, I. “Chatbots in marketing are effective channels of brand communication”, available at: <https://omgagency.me/blog/chatboty-v-marketyngu-efektyvni-kanaly-komunikacziyi-brediv/> (Accessed 14 January 2025).

35. Taranenko, A.O. and Kovshova, I.O. (2020), “Research into consumer behavior when creating a company brand”, *ΛΟΓΟΣ. ONLINE*, vol. 9, available at: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html> (Accessed 14 January 2025).

36. Odnorozhenko, T. (2024), “Top 10 tools for competitor analysis”, available at: <https://asomobile.net/uk/blog/top-10-instrumentiv-dlya-analizu-konkurentiv-2024/> (Accessed 05 February 2025).

37. Nnaman, S. (2024), “19 Best Content Creation Tools in 2023”, available at: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/19-best-content-creator-tools-in-2023/> (Accessed 06 February 2025).

38. CASES.MEDIA (2022), “The best content marketing tools”, available at: https://cases.media/article/naikrashi-instrumenti-kontent-marketyngu?srsltid=AfmBOoqlJdpKtEJRssB_0JZnM-0sPt4VskIhfQlhQjtBzbl9CXkOq-pQ (Accessed 06 February 2025).

39. Nosachenko, D. (2023), “Tools for monitoring brand mentions”, available at: <https://hostpro.ua/blog/ua/brand-mentions-tools/> (Accessed 06 February 2025).

40. Bridge (2024), “Social Media Marketing: Strategies, Tools, and Best Practices”, available at: <https://www.ecommercebridge.co.ua/hub/marketynh-u-sotsialnykh-media-strateh/> (Accessed 06 February 2025).

41. Popko, O.V. (2023), “Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів”, *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 58.

Стаття надійшла до редакції 31.03.2025 р.