

Список використаних джерел:

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика (2015). Навч. посібник. Укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 204 с.
2. Шматько Н.М., Пантелєєв М.С., Кармінська-Бєлоброва М.В., Мирошник Т.О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). 2020. № 1. С. 110—115.

*Ганжа Є.Д.,
здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
Науковий керівник:
Станкевич І.В.,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури.*

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПРОЄКТУ

У сучасному середовищі бізнес-процесів все більшу популярність набувають методи просування проєкту як продукту компанії, що тісно пов'язані з цифровим середовищем. Глобальна діджиталізація дозволяє, в першу чергу, розширити коло можливостей щодо заохочення стейкхолдерів та прискорити процес виходу організації або окремого її продукту на міжнародний ринок.

У проєктному менеджменті існує ряд методів і підходів до ефективного планування, виконання і керування проєктом, які вже сьогодні переносяться у цифрове середовище, що в разі підвищує їх ефективність. Ці методи спрямовані на забезпечення ефективного управління проєктом, дотримання строків та бюджету, а також досягнення високої якості результатів. Класичний проєктний менеджмент підкреслює систематичний і структурований підхід до керування проєктами, що допомагає уникнути хаосу та помилок під час їх виконання, а цифрові інструменти роботи з проєктами спрощують проєктні задачі та підвищують їх ефективність.

У питанні просування проєкту за допомогою сучасних інструментів існує велика кількість різноманітних засобів і стратегій, які використовуються для підвищення відомості про проєкт, залучення уваги цільової аудиторії і досягнення цілей цього проєкту. Інструменти просування можуть бути використані в онлайн та офлайн середовищах і зазвичай орієнтовані на різні канали і ресурси.

Сучасні інструменти просування можна поділити на дві групи за маркетинговим підходом: нативні та прямі. Нативною або природньою рекламою, зазвичай, називають ту інформацію про продукт, яка надається у формі доречної рекомендації, тобто не позиціонується як реклама і не містить явних закликів до придбання продукту або послуг. Найчастіше така реклама зустрічається у медіа-просторі, як-от на веб-сторінках партнерів, як інтеграція у фільмах, серіалах, шоу тощо. Одним з популярних сучасних інструментів просування проєкту через нативну рекламу є веб-сайт, який містить у собі розділи з розгорнутою інформацією про тематику проєкту та його аспекти, що логічно вписуються у структуру сайту та не нав'язує споживачеві обов'язкове придбання продукту компанії. Другим інструментом нативного просування є інфлюенсер-маркетинг – співпраця з впливовими особистостями та блогерами для просування продукту чи послуги серед їх аудиторії, яка суміжна з цільовою аудиторією проєкту. Такий тип нативного маркетингу може зустрічатись у всіх каналах зв'язку з аудиторією, що використовують інфлюенсери та організація, серед яких соціальні мережі та відео-хостинги (Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegram, YouTube та ін.)

Пряма реклама є більш розповсюдженим інструментом просування та більш доступним для багатьох організацій на сьогоднішній день. До таких інструментів належить використання рекламних кампаній на платформах, таких як Google Ads або Facebook Ads, для спрямування реклами на цільову аудиторію, тобто таргетована реклама. До прямого типу просування належать також рекламна email-розсилка для заохочення нових клієнтів і взаємодія з

журналістами та медійними організаціями для отримання прес-релізів, статей та інтерв'ю про проєкт.

Деякі інструменти сучасного просування використовуються для допоміжного налаштування того чи іншого типу маркетингу. Наприклад, пошукова оптимізація (SEO) використовується для підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах, таких як Google. Саме створення веб-сайту, який присвячений окремому проєкту організації, також позитивно впливає на підвищення свідомості про діяльність компанії й існування конкретного проєкту, а також наявність регулярних публікацій на сторінках у соціальних мережах, що висвітлюють тематику проєкту та його цілі.

У сучасному світі основна маса обізнаності про нові проєкти відбувається за допомогою мережі інтернет. Виробники супутніх операційних систем та сервісів слідкують за цією тенденцією та надають можливість просувати організаціям свій продукт будь-яким індивідуальним способом. Тому вибір конкретних інструментів залежить від цільової аудиторії, галузі та мети проєкту, і часто ефективна стратегія включає в себе комбінацію декількох інструментів просування, що ще продовжують виникати на ринку маркетингових послуг, розвиватись та покращуватись, але вже сьогодні потребують уваги організацій.

Список використаних джерел:

1. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. [та ін.] ; за ред. Іванечко Н. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Кордзая Р.Н. Основни интернет-маркетингу. Частина 1: Навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с.
3. 10 Trends in digital marketing 2020 [Електронний ресурс]. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-indigital-marketing-in-2020> (дата звернення 10.10.2023).