

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет культурології

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра

**СПЕЦИФІКА ПОБУДОВИ БАНЕРНИХ
ПОВІДОМЛЕНЬ В РАМКАХ СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖ**

Освітньо-професійна програма

**Реклама та зв'язки з громадськістю у
соціокультурній сфері**

галузь знань 06 Журналістика

спеціальність 061 Журналістика

Здобувач: Держак Ярослав Андрійович

Керівник: Зіненко Олена Дмитрівна

Рецензент :Любов Григоріївна Тишевська

Допущений до захисту на засіданні кафедри
журналістики «_____» 2023 р.

Протокол №

ХАРКІВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ШЛЯХОМ БАНЕРНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ	8
1.1 Основні види рекламних комунікацій у соціальних мережах Meta	8
1.2 Особливості форматів банерів та рекламних публікацій в соціальних мережах	10
Висновки до розділу 1	11
РОЗДІЛ II. ФОРМУЛА ПОБУДОВИ БАНЕРНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ	12
2.1 Банер як частина рекламної кампанії	12
2.2 Психологічний аспект рекламного банера у стрічці соціальної мережі	14
2.3 Етапи та методи створення рекламного банера для соціальних мереж	17
Висновки до розділу 2	19
РОЗДІЛ III. ВПЛИВ ХАРАКТЕРУ БРЕНДУ НА БАНЕРНІ КОМУНІКАЦІЇ	20
3.1 Особливості рекламних повідомлень у сфері азартних ігор	22
3.2. Особливості рекламних банерів у сфері маркетплейсів	24
3.3 Особливості рекламних банерів у сфері фешн\бьюті	27
Висновки до розділу 3	29
РОЗДІЛ IV. РОЗРОБКА БАНЕРУ ДЛЯ ОБРАНОГО БРЕНДУ	31
ВИСНОВКИ	39
ДОДАТОК А	42

	3
ДОДАТОК Б	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52

ВСТУП

Соціальні мережі на даний момент часу є універсальним інструментом комунікації мільйонів користувачів. Розповсюдженим елементом комунікації соціальні мережі стали не одразу, це був довготривалий процес. Перші їх прототипи з'явилися ще наприкінці 1990-х років, і вже мали свою аудиторію. Саме на той період припав бурхлива популяризація інтернет мережі та комп'ютеризації населення розвинутих країн. На цей момент ці фактори примножилися та все більше рядових користувачів може легко не тільки вийти в інтернет і за пару кліків обмінюватися матеріалами, враженнями, думками.

Як правило, майданчиками для такого спілкування і є соціальні мережі, які утворюють у собі об'єднання користувачів по інтересам або навіть професіям, спеціалізаціям, політичним поглядам

Соціальні мережі сьогодні – це невіддільна (частина/ознака) частина життя сучасних користувачів інтернету, що забирає в деяких представників цієї спільноти левову частку вільного часу, бо комунікація дається легко, поріг входу низький, цензури за темами майже немає (дивлячись з того, якою соц. Мережею користуємося) Багато користувачів діляться також і статтями, медіафайлами, шукають нові знайомства.

Саме дані характеристики соціальних мереж роблять дуже важливим їх вивчення, розуміння сутності процесів та взаємозв'язків, з погляду рекламної діяльності та позиціонування компанії, формування громадської думки та просування її бренду. Можна стверджувати, що за своєю суттю соціальні мережі — потужний комплексний інноваційний маркетинговий інструмент, який може бути використаний для досягнення різноспрямованих маркетингових цілей з великою ефективністю за мінімальних витрат, але, на цю мить, практично не опрацьований і мало вивчений економічною наукою. Просування

компанії в соціальних мережах (далі SMM) – інноваційний та перспективний, на даний момент, напрямок інтернет-маркетингу. Цей напрямок дає велику аудиторію, на яку можна впливати при мінімальних витратах. Наука social media marketing, або target marketing зараз проходить активні стадії розвитку, стрімко поширюється у рекламистській сфері. Процеси у соціальних мережах зараз вивчаються дуже активно, але проблематика таких досліджень у тому, що знання дуже швидко застарівають. Найактуальніші знання подаються у вигляді інструкцій самих розробників для створення рекламних компаній у різних форматах, від текстових до відео. На додачу самі рекламісти після запусків рекламних компаній поширюють результати серед інших.

Тому стає зрозумілим інтернет та соціальні мережі як його частина стали величезним майданчиком для розповсюдження реклами та банерної її інтерпретації. У соціальних мережах багато трафіку, що означає багато очей і вух, а також рук, котрі можуть купити товар чи послугу. Facebook та Instagram, комунікації в яких будуть розглянуті в цій роботі займають розташовані серед п'яти перших позицій найпопулярніших сайтів у світі. за даними сайту Mezha.Media [30]. Банери серед інструментів SMM один з найбільш ефективних способів відносно часу і охопту(кількості охоплених користувачів) комунікувати із споживачами рекламних повідомлень. Бо більшість інформації людина сприймає через очі, особливо коли мова йде про інтернет. Враховуючи це, та швидкість поглинання інтернет-контенту рекламист в інтернеті мусить конструювати і робити банери таким чином, аби вони ефективно виконували свої задачі – мобілізували до дії, за той невеликий час, коли на нього дивиться споживач.

Мета проекту: З'ясувати особливості рекламної комунікації в банерній рекламі, що передбачає за собою завдання: конструювання.

Актуальність теми: Інтернет-комунікації загалом і банерні повідомлення як їх частина є невід’ємною складовою частиною сучасних рекламних комунікацій. На разі постають питання «Яким чином банер в інтернеті комунікує із споживачем?», «Як видозмінюється банер відносно того, що він просуває?», «Як на разі створювати банери і робити це так, аби процент мобілізованих до дії користувачів був максимальним?». «Якими інструментами слід користуватися аби створити інтернет-банер?». У цій роботі будуть дані відповіді на них.

Опис проекту: Шляхом аналізу рекламних банерних комунікацій у соціальних мережах різних брендів на платформі META буде проведено кореляції залежностей текстових меседжів та візуальних прийомів від типу товару чи послуги, яку продають. На основі проведеного аналізу із засвоєними висновками буде створено банери для реклами в соціальних мережах брендів SLOKING, SLOTCITY, FAVBET та MOSTBET.

Задачі проекту: Провести корпоративний аналіз банерних комунікацій у соціальних мережах META брендів із різними напрямками, визначити як візуал залежить від продукту, що рекламують. Виявити основні положення, правила, тренди щодо створення банерів у соціальних мережах (на прикладі однієї тематики)

Об’єкт дослідження: Банерна реклама у соціальних мережах.

Предмет дослідження: Прийоми комунікації у банерній рекламі.

Проблематика проекту: За найкоротший час мобілізувати того, хто зчитує повідомлення до дії в умовах дуже стрімких комунікацій в інтернеті.

Цільова аудиторія: дизайнери реклами, рекламисти.

Очікувані результати: Підвищення обізнаності про структуру комунікацій банерної реклами у соцмережах, підвищення рівня ефективності виробничих процесів створення банерів, оптимізація їх.

У 2015 році в Instagram розробили алгоритм таргетованої реклами, у зв'язку з цим проблема просування бренду компанії в цій соціальній мережі стає ще актуальніше. Варто зазначити, що на відміну від таких джерел просування бренду як: сайти, форуми, ніде так доступно і просто не реалізована можливість контакту з цільовою аудиторією. Просування бренду або товару в соціальних мережах та медіа-ресурсах зараз дуже важливий інструмент впливу на споживача, за допомогою якого компанія може спілкуватися з потенційними клієнтами. (Б. Таб. 1.1) У зв'язку з бурхливим розвитком інтернет-технологій, практично повсюдне використання ресурсів інтернету економічно активним населенням більшості розвинених країн і перенесенням значної частини спілкування багатьох користувачів на платформи соціальних мереж, просування компанії та її бренду за допомогою даних каналів може відігравати ключову роль. Багато локальних і невеликих брендів просуваються та існують лише за рахунок соціальних мереж, бо крім всіх вищеназаних переваг реклами у соц. мережах вона є дешевою для замовника.

РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ШЛЯХОМ БАНЕРНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

На сучасному етапі розвитку інформаційного простору та інтернет-технологій значущу роль відіграє маркетингове спілкування в мережі, що передбачає використання різноманітних інструментів для просування товарів та послуг. Показники інтернет реклами на сьогодні складають переважну більшість витрат. За даними порталу Всеукраїнської рекламної коаліції на 2019р. загальний інтернет ринок реклами в Україні складав 14,5 млн. грн (Б, Таб.1.2). Один із ключових методів цифрових рекламних комунікацій, який вимагає детального аналізу, є банерна реклама. Вона являє собою візуальні оголошення, які розміщуються на веб-сайтах з метою привернення уваги користувачів, формування сприйняття бренду та стимулювання переходу на рекламну сторінку.

1.1 Основні види рекламних комунікацій у соціальних мережах

У даному підрозділі буде представлено огляд особливості банерних інтернет-комунікацій, аналізуючи такі аспекти як візуальність, розміри, місце розміщення, платформи, таргетинг, моніторинг, анімація та інтерактивність, типи банерної реклами, мобільна банерна реклама та можливі недоліки банерної реклами.

Ці аспекти сприятимуть глибшому розумінню механізмів та факторів, що впливають на ефективність банерних інтернет-комунікацій, а також допоможе обрати найбільш оптимальні рішення для своїх маркетингових кампаній.

Портал bestmarketing.com.ua виділяє декілька основних особливостей банерів для соцмереж. А саме: візуальність, розміри, платформи, таргетинг, відстеження результатів (моніторинг), анімація та інтерактивність.

- **Візуальність:** Банери містять графічні елементи, які привертають увагу користувачів та сприяють запам'ятовуванню бренду. Саме на візуал накладений основний акцент.
- **Розміри:** Використовуються розміри саме 1080x1080 для формату стрічки і 1080x1920 для формату сторіз.
- **Платформи:** Існують різні платформи для розміщення банерної реклами, такі як Google Ads, Facebook, рекламні мережі та прямі угоди з веб-сайтами.
- **Таргетинг:** Банерна реклама дозволяє націлено показувати оголошення певним користувачам на основі їх інтересів, демографічних характеристик, геолокації та інших параметрів.
- **Відстеження результатів:** Таргетована банерна реклама дозволяє відстежувати показники ефективності, такі як кількість переглядів, кліків(відношення кількості переходів відносно кількості переглядів) , конверсій(відношення дій відносно загальної кількості кліків) та витрат на клік (або CPA)
- **Анімація та інтерактивність:** Банери можуть включати анімаційні елементи або інтерактивні функції(кнопки, поля для вводу тексту, таймери і т.д).

Всі ці фактори варто враховувати при розробці рекламних стратегій, що включають у себе банерну комунікацію. Зокрема, правильний дизайн, розміщення та вибір платформи можуть забезпечити більшу клікабельність для користувачів. Таргетинг та відстеження результатів дозволяють рекламістам

оцінювати ефективність кампаній та оптимізувати їх з метою досягнення кращих результатів.

Важливо враховувати можливі недоліки банерної реклами, такі як «банерна сліпота» котра з'являється у користувача, котрий довго перебуває в одному і тому самому просторі банерів. Тому важливо знаходити інноваційні та креативні підходи для залучення аудиторії.

1.2 Особливості форматів банерів та рекламних публікацій в соціальних мережах

Соціальні мережі відіграють значущу роль у рекламних комунікаціях сучасних брендів та компаній, надаючи можливості досягнення широкої аудиторії, точного таргетингу та безпосередньої взаємодії з користувачами. Банерна реклама, як одна з ключових форм реклами в соціальних мережах, вимагає врахування ряду особливостей, таких як адаптивність до платформи, інтеграція з контентом, мобільна оптимізація, використання мультимедіа та інтерактивності.

У даному підрозділі проаналізовано кожна з цих характеристик, а також розглянуто рекомендації щодо їх оптимізації для підвищення ефективності банерної реклами в соціальних мережах.

Для ефективного використання банерної реклами в соціальних мережах, слід враховувати наступні аспекти:

- **Адаптивність до платформи:** Соціальні мережі мають різні інтерфейси та формати реклами, тому потрібно розробляти банери, що будуть оптимізовані для кожної платформи (наприклад, Facebook, Instagram, Twitter тощо). Важливо враховувати формати та вимоги до зображень.

- **Інтеграція з контентом:** Банери в соціальних мережах повинні бути органічно вплетені в контент, що споживає користувач. Необхідно розробляти креативи, які відповідають стилю та дизайну платформи, бренду.
- **Мобільна оптимізація:** Більшість користувачів соціальних мереж використовують мобільні пристрої для доступу до цих платформ. Забезпечення банерів чітко розрізненим текстом одна з найголовніших умов створення працюючого банера.

Висновки до розділу 1

Особливості соцмереж як платформ реклами вимагають врахування додаткових аспектів побудови банерів, таких як адаптивність до платформи, на якій банер публікується, точний таргетинг аудиторії, інтеграція з контентом, мобільна оптимізація та використання мультимедіа та інтерактивності. Успішне впровадження банерної реклами в соціальних мережах передбачає плідну взаємодію з користувачами, розвиток стратегій таргетингу та реалізацію інноваційних рекламних форматів згідно з академічними дослідженнями та практичними рекомендаціями.

Для подальшого розвитку та оптимізації банерної реклами в контексті загальних тенденцій та специфіки соціальних мереж, варто зосереджуватись на аналізі поточних показників ефективності рекламних кампаній, а також вивченні досвіду конкурентів та новітніх наукових досліджень. Це дозволить виявляти слабкі місця та виявляти можливості для розвитку власних стратегій, а також адаптуватися до змін у поведінці користувачів та технічному середовищу соціальних мереж. Такий комплексний підхід сприятиме створенню більш привабливої, переконливої та результативної банерної реклами, яка забезпечить досягнення маркетингових цілей та підвищення рівня взаємодії з цільовою аудиторією.

РОЗДІЛ II. ФОРМУЛА ПОБУДОВИ БАНЕРНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

2.1 Банер як частина рекламної кампанії

Банер, як складова рекламної інтернет-кампанії, відіграє важливу роль у реалізації рекламних стратегій та досягненні комунікаційних цілей. Він стає ефективним інструментом для трансляції рекламних меседжів(головних ідей, що закладаються у рекламну компанію), посилення обізнаності до бренду та стимулювання взаємодії з потенційними клієнтами.

У рамках рекламної інтернет-кампанії банери можуть бути використані для різних маркетингових завдань, таких як просування продукту, підтримка корпоративного іміджу (подачі себе на ринку, характер бренду), або привернення уваги до акцій та спеціальних пропозицій. Важливо враховувати, що банери, розроблені для різних цілей, можуть мати різні характеристики та рекламні повідомлення.

У контексті рекламної інтернет-кампанії банери можуть бути інтегровані в різні рекламні канали, такі як пошукова реклама, контекстні мережі, медіа-плаформи та, звісно, соціальні мережі. Кожен з цих каналів має свої особливості, що вимагає від маркетологів та дизайнерів гнучкого підходу до розробки та оптимізації банерів, а також координації їх взаємодії з іншими елементами рекламної кампанії.

Забезпечення успіху банерної реклами в рамках рекламної інтернет-кампанії передбачає використання систематичного підходу до моніторингу, аналізу та вдосконалення рекламних процесів. Для цього можуть бути застосовані різноманітні методики вимірювання та аналізу ефективності, такі як показники CTR(відношення кліків до кількості показів), CPR(відношення кількості кліків до витрат на рекламну компанію, “вартість кліку”),

ROI(загальний прибуток рекламної компанії у відсотках), тощо. Такий аналітичний підхід допомагає виявляти проблемні аспекти рекламної кампанії та розробляти відповідні заходи щодо їх оптимізації.

Врахування факторів, що впливають на поведінку користувачів, таких як сезонність, демографічні характеристики, психологічні особливості та культурні відмінності, також має значення при плануванні та реалізації банерних рекламних кампаній. Успішна інтеграція банерів в рекламні інтернет-кампанії полягає в розробці цілісної маркетингової стратегії, яка поєднує різні рекламні канали та складові для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію.

Варто підкреслити, що залучення актуальних наукових моніторингових досліджень практичних рекомендацій та аналітики сприяє підвищенню ефективності банерів як складової рекламної інтернет-кампанії.

Конкретизуючи аспекти ефективності банерів у рекламній інтернет-кампанії, необхідно звернути увагу на такі ключові моменти:

- Сегментація аудиторії: Врахування особливостей різних груп споживачів допоможе створювати банери, які краще відповідають інтересам та потребам цільової аудиторії. Застосування методів сегментації, таких як геотаргетинг, демографічний таргетинг та інтереси споживачів, може підвищити ефективність рекламної кампанії.
- Тестування та оптимізація: Процес випробування різних варіантів банерів, таких як дизайн, розмір, кольорова гама, текстові повідомлення та ін., дає можливість визначити найбільш результативні комбінації та вдосконалювати рекламні матеріали на основі зібраних даних.

- Відстеження метрик(усіх числових параметрів трафіка): Використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про рекламну ефективність дозволяє рекламістам швидко реагувати на зміни в поведінці користувачів та адаптувати рекламні матеріали відповідно до актуальних потреб.
- Взаємодія з іншими рекламними каналами: Інтеграція банерів з іншими рекламними каналами, такими як контент-маркетинг, розсилки через електронну пошту та відеореклама може сприяти створенню синергії між різними елементами рекламної кампанії та підвищенню її загальної ефективності.

2.2 Психологічний аспект рекламного банеру у стрічці соціальної мережі

Важливість психологічних аспектів у побудові банерних повідомлень ґрунтується на їхній здатності впливати на сприйняття, залучення та процеси прийняття рішень аудиторією. Врахування цих аспектів дозволяє маркетологам створювати більш ефективну рекламу, яка резонує з цільовою аудиторією та забезпечує бажані результати рекламної компанії.

Згідно з німецькими дослідниками психології в рекламі Б.Феннісом і В.Строебе, розуміння психологічних механізмів поведінки споживачів має важливе значення для ефективної реклами, оскільки це дозволяє розробляти рекламу, яка задовольняє когнітивні та емоційні потреби споживачів.

Крім того, використання психологічних прийомів, які враховують такі принципи, як взаємність, послідовність і соціальний вплив, може ефективно переконати користувачів взаємодіяти з банером і виконати бажану дію(згідно з дослідженням Р.Ціалдіні 2001 року). Дослідження, проведене Роджерсом і

Торсоном (2000), показує, що включення цих психологічних принципів може значно підвищити переконливість онлайн-реклами.

Усвідомлення важливості персоналізації та релевантності дизайну банера може посилити вплив реклами на цільову аудиторію. С.Сундар у дослідженні 2000 року припускає, що пристосування реклами до вподобань та інтересів користувачів підвищує її сприйману релевантність і, як наслідок, їхню ймовірність взаємодії з вмістом.

Всі вищезгадані дослідники вивчали використання різних психологічних прийомів для створення ефективних банерів, які резонують із цільовою аудиторією та спонукають до бажаних дій. Деякі з цих методів включають:

Використання психології кольорів: кольори можуть викликати у людей певні емоції та впливати на сприйняття користувачами реклами. Рекламисти часто вибирають кольори, які відповідають ідентичності їхнього бренду та емоціям, які вони хочуть викликати в аудиторії, наприклад довірі (синій), хвилюванню (червоний) або оптимізму (жовтий).

Правило третин: цей принцип дизайну передбачає, що поділ зображення на третини, як горизонтально, так і вертикально, створює більш збалансовану та візуально привабливу композицію. Розміщуючи ключові елементи вздовж цих ліній або перетинів, рекламисти можуть створювати банери, які є більш привабливими та естетично привабливими.

Ефект фон Ресторфа: цей психологічний принцип, також відомий як ефект ізоляції, стверджує, що предмети, які виділяються з оточення, швидше за все запам'ятовуються. Експерти з реклами часто використовують цю техніку, роблячи основні елементи своїх банерів візуально відмінними, наприклад, за допомогою контрастних кольорів або унікальної типографіки.

Ефект Зейгарника: цей принцип передбачає, що люди запам'ятовують невиконані завдання більше, ніж виконані. Рекламисти можуть використати цей ефект, створюючи відчуття очікування чи цікавості у своїх банерах, наприклад, через тизери, цікаві моменти чи незавершені історії.

Використання обличч: відомо, що людські обличчя привертають увагу та викликають емоції, тому рекламисти часто включають їх у свої банери, щоб налагодити зв'язки та підвищити зацікавленість.

Взаємність: люди більш схильні позитивно реагувати на тих, хто надає їм щось цінне або корисне. Рекламисти можуть застосовувати цей принцип, пропонуючи користувачам цінний вміст, знижки чи інші заохочення в обмін на їх взаємодію з рекламою.

Принцип послідовності: люди вважають за краще діяти відповідно до своїх попередніх дій або переконань. Створюючи повідомлення, які відповідають цінностям або попереднім діям користувачів, рекламисти можуть спонукати їх взаємодіяти з банером і підтримувати послідовність у своїй поведінці.

Сила соціального впливу: на людей часто впливають думки та дії інших, особливо в невизначених ситуаціях. Можна використовувати соціальні докази, такі як відгуки, підтвердження або створений користувачами контент, щоб продемонструвати популярність і довіру до своїх пропозицій.

Застосовуючи ці та інші психологічні прийоми, рекламисти можуть створювати банери, які б ефективно залучали користувачів, викликали бажані емоції та заохочували до певних дій чи до патернів певної поведінки.

Отже, визнання психологічних аспектів у побудові банерних повідомлень має вирішальне значення для створення ефективної та вражаючої реклами. Використовуючи ці принципи, можна значно підвищити переконливість, залученість і загальний успіх своїх банерних оголошень.

2.3 Етапи та методи створення рекламного банеру для соціальних мереж

Процес розробки рекламного банеру складається з кількох етапів, які мають на меті оптимізувати дизайн, повідомлення та націлювання реклами для досягнення максимальної ефективності. Розуміння цих етапів і принципів, що лежать в їх основі, має важливе значення для створення вражаючих і переконливих банерів, які резонують із цільовою аудиторією (згідно з дослідження Б.Фенніса і В.Строебе, 2010).

Дослідження та аналіз: На цьому початковому етапі рекламні агентства збирають інформацію про цільову аудиторію, ринкові тенденції та рекламні стратегії конкурентів. Вони аналізують уподобання, потреби та мотивацію аудиторії, що допомагає адаптувати дизайн банера та повідомлення. Крім того, розуміння конкурентного середовища дає змогу рекламістам визначати прогалини чи можливості, які їхні оголошення можуть використати, щоб виділитися серед конкурентів. Джерела інформації можуть включати звіти про дослідження ринку, аналітику соціальних медіа та інструменти аналізу конкурентів.

Постановка завдань і визначення цільової аудиторії: Встановлення чітких цілей має важливе значення для створення банерів, які відповідають конкретним маркетинговим цілям. Цілі можуть включати підвищення впізнаваності бренду, збільшення конверсій або підвищення залученості аудиторій. Визначення цільової аудиторії передбачає визначення її

демографічних показників, інтересів і поведінки в Інтернеті. Цей крок допомагає рекламистам пристосувати рекламний зміст і стратегії націлювання до аудиторії, забезпечуючи резонанс реклами та отримання бажаних результатів.

Дизайн і повідомлення: На цьому етапі рекламисти створюють візуальні та текстові елементи банера. Вони включають психологічні принципи для посилення візуальної привабливості та впливу реклами. Деякі ключові принципи включають психологію кольору (яка впливає на емоційні реакції), правило третин (яке покращує композицію та баланс візуальних елементів) і ефект фон Ресторфа (який виділяє певні елементи для кращого запам'ятовування). У створенні переконливих повідомлень рекламисти використовують такі методи, як звернення до емоцій, використання соціальних доказів і створення відчуття терміновості чи дефіциту. Повідомлення мають відповідати потребам і вподобанням цільової аудиторії, а також чітко передавати ціннісну пропозицію оголошення.

Таргет та розміщення: Рекламисти визначають найбільш відповідні платформи соціальних мереж і розміщення реклами для своїх банерів на основі характеристик цільової аудиторії та поведінки в Інтернеті. Вони можуть використовувати параметри націлювання на конкретні платформи, такі як спеціальні аудиторії Facebook або відповідні аудиторії LinkedIn, щоб охопити потрібних користувачів. Крім того, вони можуть використовувати стратегії перенацілювання, щоб залучити користувачів, які раніше взаємодіяли з їхнім брендом або веб-сайтом. Вибір відповідних платформ і місць розташування гарантує, що реклама досягне цільової аудиторії, підвищуючи її ефективність.

Тестування та оптимізація: Перед запуском кампанії рекламні агентства тестують різні варіанти дизайну банерів, повідомлень і націлювання, щоб визначити найефективнішу комбінацію. Вони можуть використовувати тестування А/В, багатоваріантне тестування або інші експериментальні підходи для порівняння ефективності різних варіантів реклами. На основі результатів тестування вони оптимізують оголошення, щоб забезпечити найкращу ефективність. Цей процес може передбачати вдосконалення елементів дизайну, коригування повідомлень або налаштування націлювання. Постійна оптимізація та моніторинг продуктивності мають вирішальне значення для підтримки ефективності рекламних банерів у кампаніях у соціальних мережах.

Висновки до розділу 2

Загальні рекомендації, засновані на попередніх обговореннях, можна скласти у інструкцію, що може допомогти створювати ефективні банерні оголошення, пам'ятаючи про різні аспекти. Це узагальнена формула, але вона може слугувати «скелетом» для розробки банерів під конкретні цілі. Першим етапом буде визначення чітких цілей комунікації та ЦА, після цього слід дослідити ринок, на який буде виходити реклама та проаналізувати ситуацію на ньому, знайти конкурентів. Важливим третім кроком буде ефективний дизайн, під час якого будуть залучені як дизайнери, що безпосередньо створюють банери, так і рекламисти, які можуть ставити технічні завдання та вносити корективи під час роботи. Четвертий етап - тестування, має привести узагальненні цифри того, як реклама буде комунікувати під час тестового запуску рекламної кампанії.

Дотримуючись цих пунктів, можна досягти індивідуальності та ефективності при побудові рекламних банерів для соціальних мереж, які залучають цільову аудиторію та досягають бажаних результатів. Однак важливо пам'ятати, що кожна кампанія є унікальною.

РОЗДІЛ III. ВПЛИВ ХАРАКТЕРУ БРЕНДУ НА БАНЕРНІ КОМУНІКАЦІЇ

3.1 Особливості рекламних повідомлень у сфері азартних ігор

Вивчення банерів у сфері азартних ігор як компонента рекламної комунікації має першочергове значення через унікальні виклики та можливості, які представляє ця індустрія, що швидко розвивається. З огляду на те, що глобальний ринок онлайн-азартних ігор, за прогнозами, досягне 127,3 мільярдів доларів США до 2027 року, зростаючи на 11,5% з 2020 по 2027 рік (згідно зі звітом Grand View Research)[Б. Таб. 3.1], розуміння тонкощів банерної реклами в цьому секторі має вирішальне значення для бізнесу прагнуть отримати вигоду від цього розширення та залишатися конкурентоспроможними.

Конкурентний характер індустрії азартних ігор зумовлює необхідність розробки цільових та ефективних рекламних стратегій. Банери, як візуальна форма цифрової реклами, відіграють ключову роль у залученні та утриманні клієнтів. Дослідження конкретних характеристик і найкращих практик, пов'язаних із банерною рекламою в секторі азартних ігор, може дати цінну інформацію, яка дозволить підприємствам оптимізувати свої маркетингові зусилля та підвищити рентабельність інвестицій.

Крім того, у зв'язку з тим, що нормативно-правова база, що оточує індустрію азартних ігор, продовжує розвиватися в усьому світі, дуже важливо розуміти, як банерну рекламу можна налаштувати відповідно до місцевих законів і обмежень. Це включає забезпечення того, щоб реклама пропагувала відповідальні практики азартних ігор і дотримувалася вказівок, встановлених відповідними органами. Вивчаючи банери в сфері азартних ігор, можна глибше

зрозуміти стратегії та методи, необхідні для створення ефективної, сумісної та відповідальної реклами.

Завдяки прогресу в аналітиці даних і технологіях відстеження, дослідження банерної реклами, пов'язаної з азартними іграми, може дати уявлення про ефективність різних елементів дизайну, повідомлень і стратегій привертання уваги споживачів. Ці знання можуть бути важливими для того, щоб допомогти компаніям створювати більш привабливі банерні оголошення, які максимізують залучення користувачів і коефіцієнти конверсії.

3.1 Особливості банерів для сфери азартних ігор.

Можна виділити кілька особливостей, які надважливі при створенні банерів для індустрії азартних ігор. Зважаючи на особливості індустрії азартних ігор, для ефективної та відповідальної маркетингової кампанії необхідно враховувати такі аспекти:

Відповідність нормам: індустрія азартних ігор суворо регулюється в багатьох країнах, і це впливає на дизайн і розповсюдження банерів. Треба завжди зважати на те, щоб банери відповідали місцевим законам і нормам, які можуть включати обмеження щодо націлювання на певні вікові групи, використання певних зображень або рекламу певних видів азартних ігор.

Звертання до цільової аудиторії: індустрія азартних ігор має різноманітну аудиторію, від звичайних гравців до хайролерів(людей, що грають на високих ставках). Розуміння вподобань і мотивацій цільової аудиторії має вирішальне значення для розробки банерів, які резонують з нею. Слід

використовувати візуальні елементи, мову та повідомлення, які відповідають уподобанням певної цільової аудиторії та відповідають її потребам.

Чіткий і переконливий заклик до дії (СТА)(від англ. “Call to action”):

Прямий призов до дії у рекламному повідомленні): сильний СТА необхідний для мотивації користувачів виконати бажану дію, наприклад зареєструвати обліковий запис, внести депозит або взяти участь у рекламній акції. Варто робити СТА помітним, використовуючи чітку та стислу мову, яка передає ціннісну пропозицію та викликає відчуття терміновості.

Зміцнення довіри та надійності: довіра є вирішальним фактором в індустрії азартних ігор, оскільки користувачі хочуть бути впевненими, що їхні гроші та особиста інформація в безпеці. Слід використовувати елементи дизайну, такі як відгуки, інформація про ліцензії та піктограми безпечних платежів, щоб створити довіру та передати надійність.

A/B-тестування та оптимізація: Перевірка різних елементів банера, такі як дизайн, повідомлення та розміщення, щоб визначити найефективніші комбінації. Використовування даних цих тестів може оптимізувати банери та підвищити їх ефективність.

Мобільний підхід: значна частина азартних ігор відбувається на мобільних пристроях. Слід переконатися, що банери розроблені з урахуванням мобільних користувачів, використовуючи технології адаптивного дизайну та оптимізовані для різних розмірів екрана та пристроїв.

Повідомлення про відповідальне ставлення до азартних ігор: За багатьма законодавствами слід додавати повідомлення та ресурси щодо відповідального ставлення до азартних ігор на банери, щоб сприяти відповідальній поведінці серед користувачів і продемонструвати свою відданість етичним правилам ведення бізнесу.

Враховуючи ці особливості можна створити ефективні та сумісні банери для індустрії азартних ігор, які резонуватимуть із конкретною цільовою аудиторією та підтримуватимуть бізнес-цілі. [Б. Рис.3]

Розглядаючи приклади банерів у сфері азартних ігор як частини банерної рекламної комунікації було привернуто увагу до багатьох аспектів їх структури та загальної специфіки, такі як: відповідність законним нормам, звертання ЦА через чітки СТА, зміцнення довіри, та А/В тестування. Ці аспекти є важливими через швидке зростання галузі, інтенсивну конкуренцію, розвиток нормативного середовища та потреби в ефективних, відповідальних рекламних комунікаціях. Досліджуючи та розуміючи тонкощі банерної реклами в цьому контексті, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації своїх рекламних процесів, забезпечення відповідності нормам і, зрештою, досягти більшого успіху на конкурентному ринку азартних ігор.

3.2. Особливості рекламних банерів у сфері маркетплейсів

У в сфері інтернет-торгівлі використовуються цифрові торгові майданчики, або маркетплейси. Такі площадки є цифровими платформами, які сприяють обміну товарами та послугами між кількома постачальниками та споживачами. Ці онлайн-центри забезпечують безперервні транзакції, надаючи централізовану інфраструктуру для переліку продуктів, обробки замовлень і обробки платежів. Як посередники, маркетплейси переосмислили динаміку торгівлі, сприяючи різноманітній економічній взаємодії та підвищуючи доступність і ефективність торгівлі в епоху цифрових технологій.

Вивчення банерів у контексті маркетплейсів як невід'ємного компонента рекламної комунікації має значення, з огляду на зростаючу популярність і швидке зростання електронної комерції. Згідно зі звітом “eMarketer”[6], очікується, що до 2024 року глобальні продажі електронної комерції сягнуть 6,39 трильйона доларів, що підкреслює величезний потенціал цього ринку. Як наслідок, розуміння нюансів банерної реклами на ринку є важливим для компаній, які прагнуть заробити на цьому зростанні та зберегти конкурентну перевагу.

Сайти маркетплейсів характеризуються різноманітністю продуктів, послуг і продавців, що створює унікальні пропозиції та можливості для ефективної реклами. Банери, як видна форма цифрової реклами, відіграють вирішальну роль у залученні та утриманні клієнтів, зміцнюючи довіру, просуваючи цінні пропозиції та демонструючи пропозиції платформи. Дослідження конкретних характеристик і найкращих практик, пов'язаних із банерною рекламою на ринку, може дати цінну інформацію, яка дозволить компаніям оптимізувати свої маркетингові зусилля та підвищити рентабельність інвестицій (ROI).

Крім того, зростання кількості мобільних пристроїв і зрушення до поведінки споживачів, орієнтованих на мобільні пристрої, вимагають вивчення банерів на ринку. За даними “Statista”[18], прогнозується, що до 2021 року частка мобільної електронної комерції сягне 72,9% від загального обсягу продажів електронної комерції. Досліджуючи банери в контексті ринків, можна глибше зрозуміти стратегії та методи, необхідні для створення ефективних комунікацій. Оптимізована для мобільних пристроїв реклама, яка відповідає змінним уподобанням користувачів і моделям споживання.

Крім того, їх важливість персоналізації та релевантності в рекламі, вивчення банерної реклами, пов’язаної з ринком, може дати розуміння ефективності різних стратегій націлювання, елементів дизайну та повідомлень. Ці знання можуть бути важливими аби допомогти компаніям створювати більш привабливі оголошення, які максимізують залучення користувачів і коефіцієнти конверсії. Є деякі відмінні риси, характерні для банерної реклами на ринку:

Демонстрація різноманітності: на цих майданчиках часто представлений різноманітний асортимент продуктів, послуг або продавців. Важливо підкреслювати це розмаїття у дизайнах банерів, показуючи кілька категорій або демонструючи вибір популярних товарів, щоб викликати інтерес потенційних клієнтів і спонукати їх досліджувати платформу далі.

Рекламування спеціальних подій чи розпродажів: на маркетплейсах часто проводяться сезонні розпродажі, рекламні заходи чи пропозиції з обмеженим часом. Слід використовувати ці події у своїй банерній рекламі, щоб створити відчуття невідкладності та залучити користувачів. Слід бути також переконаним, аби ці банери були своєчасні, візуально привабливі та передавали переваги участі в події чи розпродажі.

Виділення відгуків клієнтів: позитивні відгуки клієнтів можуть бути потужним інструментом для зміцнення довіри до ринку.

Перехресне просування та партнерство: ринкові майданчики часто співпрацюють з іншими компаніями чи брендами для рекламної діяльності чи ексклюзивного партнерства. Розміщаючи цю співпрацю у дизайнах банерів можна підкреслити додаткову цінність і унікальні пропозиції, доступні на вашій платформі. Це може допомогти виділити ваш ринок серед конкурентів і залучити нових користувачів.

Локалізація: якщо торговий майданчик працює в кількох регіонах або країнах, слід бути переконаним, що банерні оголошення локалізовані відповідно до вподобань і культурних нюансів кожної цільової аудиторії. Це може передбачати адаптацію мови, дизайну або представлених продуктів відповідно до конкретних смаків і очікувань користувачів у різних місцях.

Включивши ці додаткові функції у стратегію банерної реклами на торговому майданчику, можна надалі адаптувати свої оголошення до унікальних характеристик індустрії маркетплейса та максимізувати їхню ефективність у залученні та залученні користувачів.

Підсумовуючи, дослідження банерів у сфері маркетплейсів як частини банерної рекламної комунікації є життєво важливим через швидке зростання капіталізації електронної комерції, різноманітний характер пропозицій ринкових майданчиків та зміну поведінки споживачів щодо мобільних пристроїв. Досліджуючи та розуміючи тонкощі банерної реклами в цьому контексті, підприємства можуть приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації своїх маркетингових зусиль, задовольнити мінливі уподобання споживачів і, зрештою, досягти більшого успіху на конкурентному ринку.

3.3 Особливості рекламних банерів у сфері фешн\б'юті

Дослідження банерів у сфері моди та краси як частини банерної рекламної комунікації має велике значення через унікальні виклики та можливості, які виникають у цих обох галузях. За даними Statista, прогнозується, що глобальний ринок електронної комерції моди та краси досягне приблизно 758 мільярдів доларів до 2022 року, що підкреслює важливість розуміння тонкощів банерної реклами в цьому секторі для компаній, які прагнуть отримати вигоду від цього зростання та залишатися конкурентоспроможними. В Україні з 2014 по 2018 рік виробляється майже однакова кількість одягу, а реалізації зросли за цей час у 2.58 рази. [А. Таб.3.2] Це означає що все більше грошей інвестується у рекламні компанії в цій сфері.

Індустрії моди та краси характеризуються швидкими циклами трендів, високою залученістю споживачів і сильною візуальною привабливістю, що вимагає розробки цілеспрямованих і ефективних рекламних стратегій. Банери, як видна форма цифрової реклами, відіграють ключову роль у залученні та утриманні клієнтів, демонструючи останні тенденції, викликаючи емоції та підкреслюючи естетичну цінність продуктів. Вивчення конкретних характеристик і найкращих практик, пов'язаних із банерною рекламою в секторі моди та краси, може дати цінну інформацію, яка дозволяє компаніям оптимізувати свої маркетингові зусилля та підвищити рентабельність інвестицій.

На додачу, розвиток платформ соціальних медіа та маркетингу впливових людей значно вплинув на індустрію моди та краси. Згідно зі звітом Influencer Marketing Hub, у 2021 році індустрія інфлюенсерського маркетингу очікується на рівні 13,8 мільярдів доларів. Вивчаючи банери в контексті моди та краси, можна глибше зрозуміти стратегії та методи, необхідні для створення

ефективної реклами, яка використовує потужність соціальних медіа та партнерства з впливовими особами.

Крім того, завдяки прогресу в аналітиці даних і технологіях моніторингу, вивчення банерної реклами, пов'язаної з модою та красою, може дати уявлення про ефективність різних елементів дизайну, повідомлень і стратегій націлювання.

При побудові банерів у сфері моди та краси можна виділити кілька відмінних рис, що відрізняють їх від банерів у сфері азартних ігор та маркетплейсів:

Розповідь про бренд: банери про моду та красоту часто зосереджуються на передачі унікальної історії, філософії чи місії бренду. Такий підхід створює глибший зв'язок із аудиторією та допомагає встановити ідентичність бренду та лояльність. Тоді як банери, пов'язані з азартними іграми, передусім висвітлюють ігровий досвід, а банери торгових майданчиків зосереджуються на зручності та різноманітності продуктів.

Узгодження стилю життя: банери в секторі моди та краси часто спрямовані на те, щоб узгодження зі стилем життя та прагненнями цільової аудиторії. Демонструючи продукти в контексті бажаного стилю життя, ці банери можуть надихнути споживачів пов'язувати бренд із їхніми особистими цілями та цінностями, що менш поширене в банерах азартних ігор і ринкових майданчиків.

Демонстрація продукту: банери, присвячені моді та красі, можуть включати демонстрацію продуктів або навчальні посібники, як-от поради щодо нанесення макіяжу чи стилю, щоб навчити споживачів ефективно використовувати продукти. Такий підхід додає цінності та позиціонує бренд як корисний ресурс, контрастуючи з банерами азартних ігор, які підкреслюють

ігровий процес, і банерами ринку, які підкреслюють різноманітність продуктів і пропозиції.

Сталий розвиток і етичні міркування: у зв'язку зі зростанням обізнаності споживачів щодо питань сталого розвитку та етики, банери, присвячені моді та красі, можуть висвітлювати екологічні або етичні практики, щоб привернути увагу свідомих споживачів.

Обмежені за часом пропозиції та ексклюзивність: банери в галузі моди та краси часто рекламують обмежені за часом пропозиції, випуски ексклюзивних продуктів або спеціальну співпрацю, щоб створити відчуття терміновості та ексклюзивності, заохочуючи споживачів до дій. Хоча цей підхід також може бути присутнім у банерах ринку під час розпродажів, він менш помітний у банерах азартних ігор, які більше зосереджуються на постійному ігровому досвіді та винагородах.

Враховуючи ці додаткові особливості побудови банерів у сфері моди та краси, можна розвинути більш повне розуміння унікальних викликів і можливостей у цій галузі та відповідно адаптувати рекламні стратегії. [Б. Рис.2]

Підсумовуючи, дослідження банерів у сфері моди та краси як частини банерної рекламної комунікації є життєво важливим через швидке зростання галузі, інтенсивну конкуренцію, зміну поведінки споживачів, а також зростаючу важливість соціальних медіа та рекламного впливу. Досліджуючи та розуміючи тонкощі банерної реклами в цьому контексті, компанії можуть приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації своїх маркетингових зусиль, взаємодії з цільовою аудиторією та, зрештою, досягти більшого успіху на конкурентному ринку моди та краси.

Висновки до розділу 3

У даному розділі було розглянуто специфіку банерів у різних сферах рекламних комунікацій, таких як гемблінг, маркетплейси та фешн-б'юті. Кожен із індивідуальних аспектів кожної сфери впливає на дизайн, повідомлення та стратегії націлювання, які використовуються для створення привабливих рекламних банерів, які резонують із конкретною цільовою аудиторією.

Це дозволяє зазначити, що застосовуючи індивідуальний підхід, який враховує галузеві фактори, таким чином можна посилити загальний вплив своїх рекламних кампаній, забезпечуючи оптимальні результати. Отже, визнання та охоплення неоднорідності рекламних галузей сприяє успіху банерної рекламної комунікації в різноманітних галузевих контекстах.

РОЗДІЛ IV. РОЗРОБКА БАНЕРІВ ДЛЯ ОБРАНИХ БРЕНДІВ

Для практичної частини проекту було обрано розробити банери для гемблінгових українських компаній SlotsCity, Slotoking, Favbet та азіатської Mostbet. Площадкою для розміщення банерів стала платформа Meta (Instagram & Facebook). Алгоритми розробки та аналізу були виведені під час практичного навчання створення цих банерів протягом 6 місяців.

Для того, щоб відповісти на питання, ми будемо фокусуватись не на одному бренді, а на одній "вертикалі"(направленні реклами в інтернеті), аби розглянути докладніше і ширше дивитися на вузькоспеціалізовані рекламні матеріали.

Яким чином гемблінговий банер в інтернеті комунікує із споживачем?

Для комунікації банера із споживачем можна використовувати багато прийомів. Аналізуючи банери, що трапляються на платформі Meta можна від таких брендів як FAVBET, GGBET, SLOTCITY, [Б. Рис.3] тощо можна помітити основні головні візуальні меседжі, що вони використовують.

При створенні власних банерів ми будемо відштовхуватись від прийомів, які були помічені на основній більшості банерів інших авторів та агентств. Серед таких прийомів є: “продаж успіху”, нативне відображення гри, бонусні пропозиції, зображення ігрових автоматів.

- «Продаж успіху»: коли справа доходить до створення банерів для індустрії азартних ігор у соціальних мережах, ефективним підходом є підключення до прагнень і мрій потенційних гравців. За дослідженнями, емоційні заклики можуть суттєво вплинути на поведінку споживачів у сфері азартних ігор. Згідно з дослідженням “Deloitte”[29], 87% гравців

казино мотивовані потенціалом фінансового успіху та задоволенням від великого виграшу. Демонструючи зображення розкішного стилю життя, відгуки успішних гравців і обіцянки виграшів, що змінюють життя, банери азартних ігор можуть викликати почуття надії та сприяти залученню.

- Нативне відображення гри: використання нативного відображення азартної гри на банерах показало чудові результати в залученні потенційних гравців. Дослідження, проведене “eMarketer”, показало, що кампанії встановлення програм для мобільних азартних ігор із банерами зі знімками екрана в програмі мали на 50% вищий коефіцієнт конверсії порівняно з кампаніями без візуального зображення гри. Візуально демонструючи інтерфейс гри на мобільному пристрої, банери створюють знайомий досвід для користувачів, збільшуючи ймовірність кліків і конверсій.

- Бонусні пропозиції: ключовим елементом банерів азартних ігор є виділення привабливих бонусних пропозицій. Дослідження показують, що бонусні акції значно впливають на залучення та залучення гравців. Згідно зі звітом “Statista”, 74% азартних онлайн гравців вважають бонуси вирішальним фактором при виборі ігрової платформи. Помітно показуючи суму бонусу та чітко повідомляючи про положення та умови, банери можуть привернути увагу та спонукати потенційних гравців до дій.

- Зображення ігрових автоматів або персонажів: залучення аудиторії зображеннями популярних ігрових автоматів може бути потужною стратегією. Дослідження показали, що ігрові автомати є найпопулярнішою формою онлайн азартних ігор, займаючи значну частину світового ринку азартних ігор. Згідно зі звітом Technavio, очікується, що глобальний ринок онлайн-слотів зросте на 4,14 мільярда доларів США протягом 2020-2024 років із загальним річним темпом зростання понад 9%. Використовуючи яскраву графіку та впізнавані символи і персонажів з популярних слот-ігор, банери можуть відповідати вподобанням гравців і підвищити ймовірність кліків і переходів.

Підсумовуючи, створення банерів для індустрії азартних ігор у соціальних мережах вимагає залучення психологічних тригерів потенційних гравців і використання елементів, характерних для галузі. Звертаючись до прагнення до успіху, забезпечуючи власне відображення гри, виділяючи привабливі бонусні пропозиції та використовуючи зображення популярних слотів, маркетологи можуть створювати переконливі банери, які приваблюють і залучають цільову аудиторію. Включення цих елементів підтверджується дослідженнями, статистичними даними та ринковими тенденціями, що забезпечує ефективність стратегії банерної реклами в конкурентній індустрії азартних ігор.

«Як видозмінюється банер відносно того, що він просуває?»

Кажучи про комунікацію гемблінгових банерів можна провести певні паралелі та зрозуміти чим вони відрізняються поміж інших. Все, що зображено на банері націлено на те, аби користувач перейшов за посиланням, пройшов реєстрацію (якщо ще не зареєстрований) і зробив депозит. Ідеальним варіантом буде якщо депозити будуть відбуватися повторно. Тому дуже важливо залучати

користувача кожним елементом, що є на банері. Це і символи слот-ігор, і текст, нативні і мотивні елементи, і, звісно, колір.

Кольори. При створенні банерів для індустрії азартних ігор у соціальних мережах використовують певні колірні схеми, щоб викликати певні емоції та створити візуальний ефект. У цьому контексті вибір кольорів у банерах азартних ігор часто має тенденцію бути насиченим і дуже контрастним, щоб виділитися серед конкурентного цифрового ландшафту.

Використання діаметрально протилежних кольорів, наприклад поєднання червоного і зеленого або синього і помаранчевого, створює сильний контраст, який привертає увагу і створює відчуття хвилювання. Ця техніка ґрунтується на принципах психології кольору, де контрастні кольори можуть викликати відчуття терміновості та стимулювати дію. Крім того, рекламодавець може підкреслити свої корпоративні кольори, щоб підвищити впізнаваність бренду та асоціації.

Дослідження показали, що кольори мають глибокий вплив на поведінку споживачів. Відповідно до дослідження, опублікованого в *Journal of Management and Marketing Research*, колір може суттєво впливати на сприйняття цінності, довіри та емоційного зв'язку в рекламі. Стратегічно вибираючи кольори, які відповідають бажаному іміджу бренду та вподобанням цільової аудиторії, рекламісти можуть підвищити ефективність своїх банерів.

Варто зазначити, що вплив кольорів може відрізнитися залежно від культурних і регіональних факторів. Наприклад, червоний символізує удачу та удачу в багатьох азійських культурах, що робить його популярним вибором у рекламі азартних ігор, орієнтованій на ці ринки. Розуміння культурних нюансів

і уподобань цільової аудиторії має важливе значення для вибору відповідної колірної схеми, яка відповідає її очікуванням і стимулює залучення.

Таким чином, використання насичених і контрастних кольорів, у тому числі діаметрально протилежних колірних поєднань, є поширеною практикою створення азартних банерів для соціальних мереж. Використовуючи ці колірні схеми, рекламісти прагнуть привернути увагу, викликати хвилювання та створити візуальний ефект, який резонує з цільовою аудиторією. Розуміння принципів психології кольору та врахування культурних факторів може ще більше підвищити ефективність вибору кольорів у банерній рекламі азартних ігор.

Шрифти. Вибір шрифту в банерах азартних ігор також є дуже важливою складовою у їх створенні, оскільки він значно сприяє загальному візуальному ефекту та сприйняттю бренду. Вибір правильного шрифту дає змогу дизайнерам викликати бажані емоції, посилити ідентичність бренду та встановити міцний зв'язок із цільовою аудиторією. Будь то сучасний і універсальний характер Gilroy, динамічність Heading Pro, кожен варіант має свої унікальні переваги та може значно вплинути на ефективність банера в приверненні уваги та залученні.

Вибираючи шрифти, які відповідають передбачуваному повідомленню, дизайнери можуть створювати візуально привабливі банери, які ефективно залучають аудиторію, підвищують впізнаваність бренду і сприяють загальному успіху рекламної кампанії азартних ігор.

Інструменти, завдяки яким можна створювати рекламні банери

Важко переоцінити важливість використання правильного програмного забезпечення для створення банерів. Варто розуміти важливість

використання програмних інструментів, які пропонують певні функції, щоб продемонструвати найкращий із можливих дизайнів. Все залежить від задач.

Кожне програмне забезпечення має унікальні переваги та можливості, обслуговуючи різні аспекти процесу створення банерів. Наприклад, Adobe Photoshop, відомий своєю універсальністю, пропонує широкі можливості редагування графіки і розширені інструменти графічного дизайну, що дозволяє дизайнерам маніпулювати зображеннями та створювати візуально привабливі ефекти. Найгнучкіший, але поза цим найважчий інструмент для роботи. З іншого боку, Canva, зручна вебплатформа, надає широкий спектр попередньо розроблених шаблонів, графіки та шрифтів, що робить її ідеальним вибором для дизайнерів, які прагнуть швидкого та ефективного створення банерів. Крім того, Figma, інструмент для спільного проектування, сприяє безперебійній командній роботі та співпраці в реальному часі, дозволяючи дизайнерам ефективно працювати над складними проектами. Вибираючи відповідне програмне забезпечення, яке відповідає їхнім конкретним потребам, дизайнери можуть розкрити свій творчий потенціал, оптимізувати процес розробки та створювати видатні банери для азартних ігор, які ефективно захоплюють і залучають цільову аудиторію.

Процес створення банерів

Для наступних банерів буде використовуватися саме Adobe Photoshop. Це стандарт індустрії, який надає досить широкий спектр внутрішніх інструментів для створення високоефективних і влучних банерів. Отже, як виглядає робочий процес створення банера для гемблінг-індустрії:

1. Визначення задач банера: підігрів до існуючих акцій, або інформація про нові, або «байт» на клік користувача аби він пройшов далі по воронці рекламної компанії.

2. Далі слідує вибір тематики банера, його можна робити у стилі конкретної слот-гри або змішувати елементи тематично пов'язані ігри.

3. Після вибору тематики слід знайти зображення, що будуть використовуватись на банері.

4. Створення робочої області, у межах якої буде створюватись банер. Стандартом такої області є 1080x1080 пікселів із роздільною здатністю 72 пікселя\дюйм.

5. Далі слід розмістити логотип і текст, саме від них треба відштовхуватись при формуванні композиції.

6. Сформувавши текстовий блок із логотипом тим чи іншим способом можна додавати графіку:

7. Задній фон: його слід сильно затемнити через коригуючий шар, часто це роблять на 60-70%. Аби він був максимально контрастними до тексту і елементів, що буду розміщатися потім.

8. Можна розмістити персонажів або елементи самої гри, або сам слот. Елементи часто використовуються, які асоціюються із максимальним виграшем, тобто "Wild", "Scatter", "Bonus". Якщо використовувати саме зображення слоту, то слід зображати саме максимальний виграш.

9. Аби банеру надати того ефекту, аби він «чіплявся за очі» можна використовувати такі елементи як іскри, вибухи, пил, насипи монет.

10. Після того, як композиція сформована і має точну визначену структуру слід перейти до пост-обробки. Додавання світлових елементів є дуже важливим так як можна надати і так насиченим елементам ще більшої насиченості. Для завершення пост-обробки і надання суцільній композиції ще більшої контрастності слід використати коригуючі шари «Криві» та «Насиченість».

Основні принципи під час створення

Багатошаровість: Всі кроки створення банеру мають під собою принцип багатошаровості. Є певний задній фон, зверху нього основні композиційні елементи (текст та елементи зі слот-ігор), і поверх цього світлові елементи, ефекти.

Максимальна контрастність тексту та елементів: різниця між найяскравішими і найтемнішими елементами композиції повинна бути максимальною, ніщо не повинно відволікати від тексту.

Блоковість композиції: текст і графічні елементи не повинні конфліктувати, а навпаки формуючі певні блоки органічно поєднуватись.

Посилаючись на всі практичні рекомендації було створено банери для рекламних компаній гемблінг-компаній SLOKING, SLOTCITY, COSMOLOT, MOSTBET(India). [Б. Рис.4]

ВИСНОВКИ

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали потужними платформами для реклами, які безпрецедентно з'єднують бізнес із цільовою аудиторією. Серед різноманітних рекламних форматів банери займають важливе місце в приверненні уваги користувачів і передачі ключових повідомлень. Однак процес створення ефективних банерів для соціальних мереж вимагає тонкого розуміння динаміки платформи, поведінки користувачів і принципів дизайну. Цей досвід дозволяє використовувати унікальні функції соціальних мереж для оптимізації своїх банерних кампаній і досягнення бажаних результатів.

Інтернет-банер на разі у соц. мережах комунікує декількома способами:

- через кольори, візуальні елементи, композицію, тощо.
- через текст на самому банері.

Відносно бренду, його цінностей та філософії може видозмінюватись і сам банер. Бо саме через цінності змінюється і сама аудиторія. Так, порівнюючи бьюті і гемблінг сферу можна побачити очевидні відмінності у графічному виконанні, поєднанні кольорів, варіацій композицій та меседжі, що несуть тексти.

Процес створення банера кропіткий та багаторівневий, де від кожного спеціаліста залежить ефективність проведення рекламної компанії загалом і, зокрема, банера як такого. Можна вилучити загальні правила, котрі використовуються на практиці у багатьох компаніях:

- активне дослідження ринку та аудиторії.
- чітке формулювання тестового завдання для побудови банера.

- грамотний запуск рекламної компанії.
- активний збір та аналіз метрик, що поступають після запуску компанії.

Зі сторони дизайнера необхідно належним чином вибудувати композицію, придумати цікаві графічні алегорії та метафори (якщо така необхідність є), правильно розставити акценти. Одним словом візуально вірно процитувати ті меседжі, що були поставлені у технічному завданні.

Інструментами для створення банерів саме для соціальних мереж може послугувати програмне забезпечення Figma та Adobe Photoshop. Також підійде платформа Canva.

Аналізуючи переваги та недоліки кожного можна виявити певну аудиторію дизайнерів, котра створює банери за допомогою цих інструментів.

Figma має під собою філософію командного проектування, тому за допомогою цього ПЗ досить легко проектувати комплексні рекламні компанії, наприклад “воронки”. Прикладом воронки може стати: банер - welcome page - landing. Аби графічно все було поєднано Figma надає можливість проектувати всі елементи воронки на одній площині, та передивлятися командам за для внесення правок або узгоджень.

Adobe Photoshop найпотужніший інструмент для створення графіки в принципі і, зокрема, банерів. Має складну та виважену структуру, велику кількість графічних інструментів, інструментів для редагування, тощо. Вважається стандартом індустрії.

Canva - платформа із набором шаблонів для створення різноманітної графіки, включаючи банери для соціальних мереж. Часто використовуються SMM спеціалістами, котрі мають виконувати безліч кількості задач, одна з яких

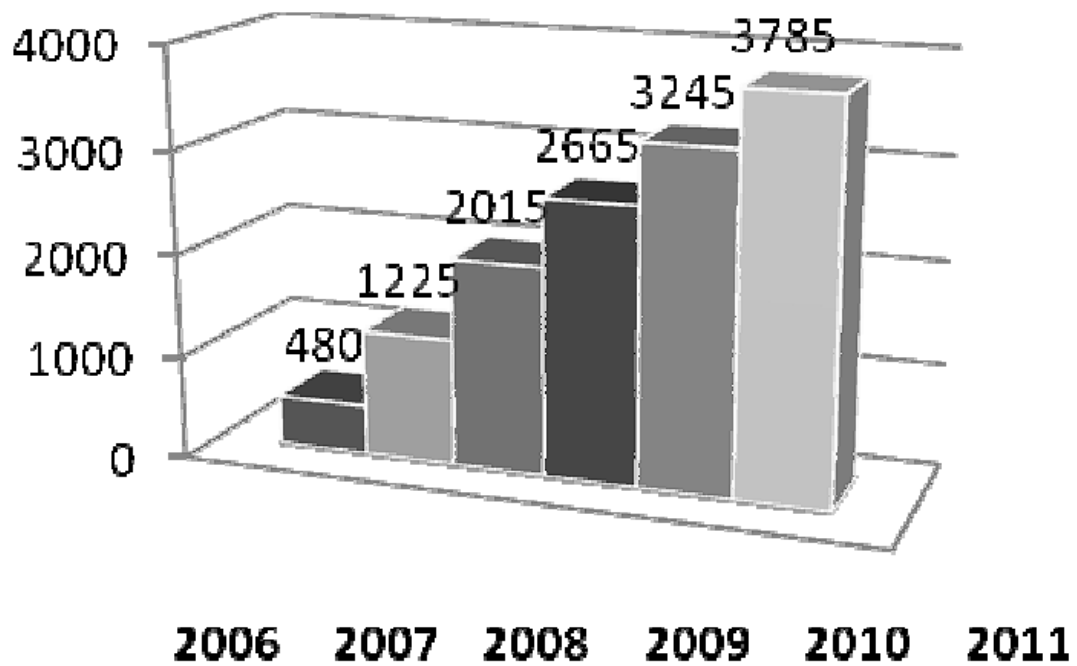
і проектування таких банерів. Бо Canva дуже заощаджує час готовими прикладами, створеними спільнотою.

Підсумовуючи, варто зазначити, що створення банерів для соціальних мереж вимагає стратегічного та усвідомленого підходу. Враховуючи унікальні характеристики платформ соціальних медіа, розуміючи поведінку користувачів і застосовуючи ефективні принципи дизайну, можна створити переконливі та візуально привабливі банери, які зацікавлять цільову аудиторію та резонують із нею. Використовуючи потужність соціальних мереж, компанії можуть створити присутність бренду, збільшити видимість і збільшити конверсію. Оскільки цифровий ландшафт продовжує розвиватися, бути в курсі останніх тенденцій і найкращих практик у банерній рекламі для соціальних мереж стає першорядним завданням рекламистів. Постійно вдосконалюючи та оптимізуючи банерні кампанії, рекламисти можуть ефективно використовувати потенціал соціальних мереж для досягнення цілей рекламних компаній і просування своїх брендів на нові висоти.

ДОДАТОК А

Таблиця 1.1

Обсяг ринку реклами в соціальних мережах
період з 2006-2011 рік (млн дол. США)



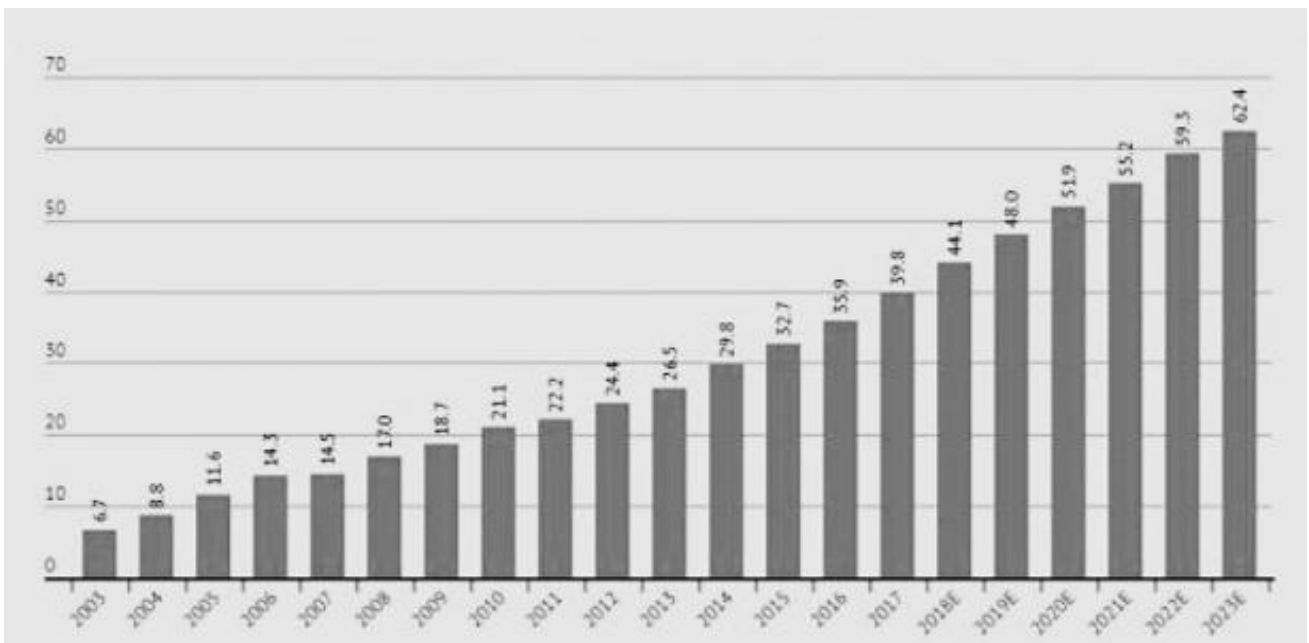
Таблиця 1.2

Основні показники ринку інтернет-реклами (станом на 2019 р.)

Інтернет-реклама	Підсумки 2019 р., млн грн.	Частка мобільного трафіку, %	Прогноз зміни на 2020 р., %
Банерна реклама, оголошення у соціальних мережах, rich media	2 915	65	20
Спонсорство	180	60	0
Цифрове відео, зокрема Youtube	2 645	70	30
Разом інтернет-медіа	5 740	–	24
Пошук (платне видавання у пошукових системах), включаючи частину GDN	8 100	70	37
Інший диджитал	676	–	4
Разом інтернет-ринок	14516	–	31

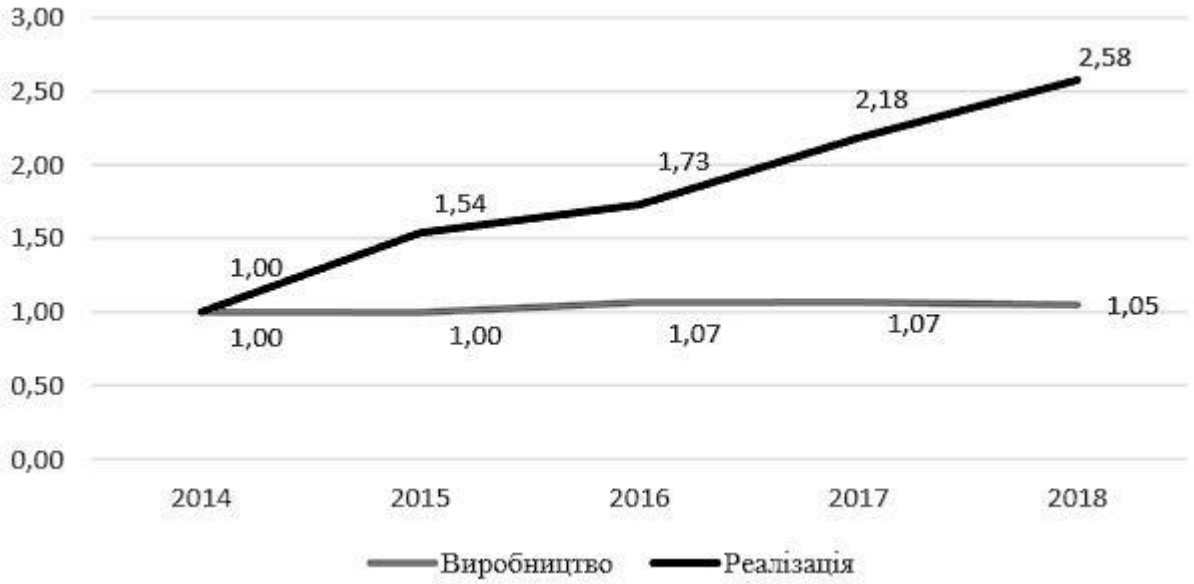
Таблиця 3.1

Смність ринку гемблінгу по всьому світу (млн. євро)



Таблиця 3.2

Таблиця індексу виробництва та реалізації одягу в Україні



ДОДАТОК Б

Рис. 1

STIGA **ROZETKA**


БЕЗКОШТОВНА
АДРЕСНА ДОСТАВКА
садової техніки

Smoby **ROZETKA**

БОНУСНІ ГРИВНІ
РОЗІГРАШ



**ПОВЕРТАЄМО
5% БОНУСНИХ ₴**

prom



БЕЗКОШТОВНА ДОСТАВКА

ЗАМОВЛЯЙ НА PROM
ЗАБИРАЙ НА ROZETKA



ПОРАДИ ВІД OLX

**ЯК ВИБРАТИ
БЛЕНДЕР?**



ПОБАЧИВ. ПРОЧИТАВ. ПРИДБАВ.

Рис. 2



KENZO WORLD
THE NEW FRAGRANCE



KENZO PARIS



Рис. 3

Slots City
***** ПРОВІДНИК

Отримуй бонус
100 ФРІСПІНІВ
За промокодом
BESTCLUB
на повторний депозит

Slots City
***** ПРОВІДНИК

100 ФРІСПІНІВ
ЗА ПРОМОКОДОМ
CLUBWIN
ВЕЙДЖЕР Х1

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

GGBET
Запалюй гру з бонусом
30000 GPR
+175FS
BOOK OF FALLEN

GGBET
Запалюй гру з бонусом
30000 GPR
+175FS
WANTED10

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

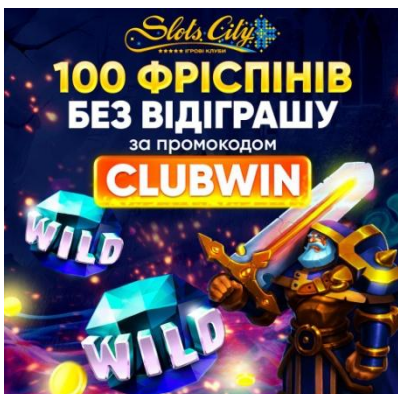
FAVBET
ЗАБИРАЙ БОНУС
100 ФРІСПІНІВ
БЕЗ ВІДІГРАШУ

FAVBET
20 ФРІСПІНІВ
БЕЗ ВІДІГРАШУ
ЗА ПРОМОКОДОМ:
happyxmas20

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

Рис 4.



УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.



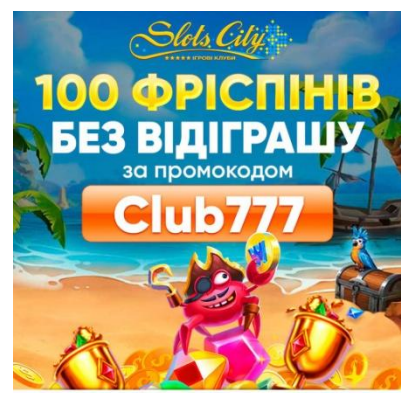
УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.



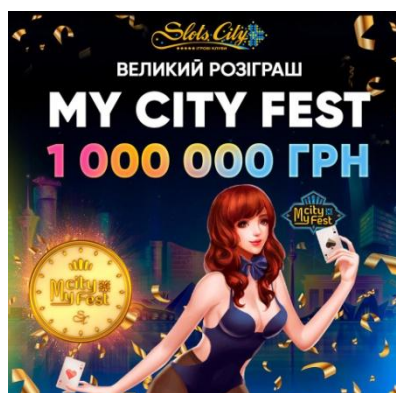
УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.



УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.



УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.



УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.



УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.



УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.



УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

ОТРИМУЙ БОНУС
150 ФРІСПІНІВ
БЕЗ ВІДІГРАШУ

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

ОТРИМУЙ БОНУС
150 ФРІСПІНІВ
БЕЗ ВІДІГРАШУ

MAX MINER

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

ОТРИМУЙ БОНУС
150 ФРІСПІНІВ
БЕЗ ВІДІГРАШУ

PYRAMUTH

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

ОТРИМУЙ БОНУС
100 ФРІСПІНІВ
БЕЗ ВІДІГРАШУ

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

ОТРИМУЙ БОНУС
100 ФРІСПІНІВ
БЕЗ ВІДІГРАШУ

JANE HUNTER
and the
MASK OF MONTEZUMA

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

Отримуй бонус
100 ФРІСПІНІВ
БЕЗ ВІДІГРАШУ

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

ТУРНІР
"РЫБАЛЬСЬКА ЛЮТЬ"
1 600 000€*

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

АКЦІЯ
"МІСТЕРІ ДРОПС"
50 000 000€*

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

GRAB
THE GOLD
TOURNAMENT
100 000€

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

slotoking

ОТРИМУЙ БОНУС
100 ФРІСПІНІВ
за промокодом
KING100FS

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

slotoking

ОТРИМУЙ БОНУС
100 ФРІСПІНІВ
за промокодом
KING100FS

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

slotoking

ОТРИМУЙ БОНУС
100 ФРІСПІНІВ
за промокодом
KING100FS

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

slotoking

ОТРИМУЙ
100 ФРІСПІНІВ
ВВОДЬ ПРОМОКОД
KING100FS

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

slotoking

БОНУС ДО 90000 ГРН
+ 140 ФРІСПІНІВ

**ДЕПОЗИТ БЕЗ РИЗИКУ
НЕ ПОДВОЙШ - ПОВЕРНЕМО ВСЕ**

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

slotoking

БОНУС ДО
90 000 ГРН
140 FS

**ДЕПОЗИТ БЕЗ РИЗИКУ
НЕ ПОДВОЙШ - ПОВЕРНЕМО ВСЕ**

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

VULKAN CASINO

ОТРИМУЙ БОНУС 50 ФРІСПІНІВ
БЕЗ ВІДІГРАШУ
ЗА ПРОМОКОДОМ
azart

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

VULKAN CASINO

ОТРИМУЙ БОНУС 50 ФРІСПІНІВ
БЕЗ ВІДІГРАШУ
ЗА ПРОМОКОДОМ
azart

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

VULKAN CASINO

ОТРИМУЙ БОНУС 50 ФРІСПІНІВ
БЕЗ ВІДІГРАШУ
ЗА ПРОМОКОДОМ
azart

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ.
ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

VULKAN CASINO
 ОТРИМУЙ БОНУС 50 ФРІСПІВІВ
БЕЗ ВІДІГРАШУ
 ЗА ПРОМОКОДОМ
azart

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

VULKAN CASINO
 ОТРИМУЙ БОНУС 50 ФРІСПІВІВ
БЕЗ ВІДІГРАШУ
 ЗА ПРОМОКОДОМ
azart

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

VULKAN CASINO
 ОТРИМУЙ БОНУС 50 ФРІСПІВІВ
БЕЗ ВІДІГРАШУ
 ЗА ПРОМОКОДОМ
azart

УЧАСТЬ В АЗАРТНИХ ІГРАХ МОЖЕ ВИКЛИКАТИ ІГРОВУ ЗАЛЕЖНІСТЬ. ДОТРИМУЙТЕСЯ ПРАВИЛ (ПРИНЦИПІВ) ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ГРИ.

MOSTBET
 మీకు బోనస్ ఇస్తుంది
25000INR
+250FS

GET IT ON Google Play

MOSTBET
 మీకు బోనస్ ఇస్తుంది
25000INR
+250FS

GET IT ON Google Play

MOSTBET
 MOSTBET GIVES YOU
25000INR
+250FS
 FOR FIRST DEPOSIT

GET IT ON Google Play

पहिलो जम्मावा स्वागत बोनस
14000 NPR

GET IT ON Google Play

IPL / **INDIANS**
FIRST DEPOSIT WELCOME BONUS UP TO 20000
1XBET
 GRAB THE BONUS AND EARN EASY MONEY

GET IT ON Google Play

بونس حاصل کریں۔
30000 PKR
 پہلی جمع پر

PLAY LIKE A KING

GET IT ON Google Play

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грабар. О. І., Кушніренко, О. М. (2012). // СУЧАСНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ. // «Вісник ЖДТУ»: Економіка, управління та адміністрування, – 2012 – (1(59) Ч.2), 91–94.
2. Звисяцьківська З. // In progress. Fashion of Ukraine since 1991. // Київ: ArtHuss, 2019. – 336 с
3. Кудіна А.В. // Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram // Маркетинг і цифрові технології, Том 4, №2, 2020, с.61 - 71.
4. Мороз Л.А. ,Косар Н.С., Кузьо Н.Є // ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ // Науковий вісник Херсонського державного університету, №29, частина 1, 2018, с.174–181.
5. Окландер М.А., Романенко О.О. // Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. Вип. 12. С. 362–371.
6. Офіційний сайт дослідницької компанії eMarketer. [Електронний ресурс]. – www.emarketer.com
7. Пилявська Д.О., Доценко К.О. // Особливості рекламної комунікації fashion-брендів люксового сегменту // Матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів // Дніпро, 2020р. с. 109-112

8. Решетілова Т. // Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів // Маркетинг в Україні. 2017. No 1 (100). С. 58–62
9. Романова, А.В. // Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Вип. 5. – 2019. – С. 207-210.
10. Федоричак В.О. // Реклама в Інтернеті: 8 основних видів та їхні особливості // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lemarbet.com/ua/razvitieinternet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ihosobennosti>.
11. І.О. Башинська, Н.С. Поповенко // Теоретичні основи розробки та комерціалізації механізму просування на ринок нових товарів виробничих підприємств: монографія // – Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. – 190 с.
12. Башинська І.О. М., // Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах // : Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. – Вип. 9 (34). Частина 1. – Луцьк, 2012.
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу // пер. з англ. 2-е європ. вид. М.; СПб.; К. : Видавничий дім “Вільямс”, 2002. С. 487.
14. Мальчик М. В., Адасюк., РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТА ОСОБЛИВОСТІ // Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues // №1, 2021, с.75-77
15. Михайлов С. В., Н. Б. Савіна., // РОЗВИТОК ОНЛАЙН ГЕМБЛІНГУ В СИСТЕМІ ГРАЛЬНОГО БІЗНЕСУ // Market economy: modern management theory and practice. Том 21. Вип. 3 (52)
16. Недорезков А.І., РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ // Матеріали всеукраїнської науково-технічної конференції магістрантів і студентів. ./

- Малітополь. Таврійський державний агротехнологічний університет імені Д. Моторного. 2020 р. с. 145
17. Офіційний сайт дослідницької компанії Grand View Research [Електронний ресурс]: grandviewresearch.com
 18. Офіційний сайт дослідницької компанії Statista. [Електронний ресурс]. – www.statista.com
 19. Поліщук І.І., Дунець А.А., Кур'євич С.Є., Інтернет-реклама як засіб просування товарів / – Хмельницький, 2016. – С. 169–172. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/19nov2016/58.pdf>
 20. Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор: Закон України : за станом на 31 берез. 2023 р. / Верхов. Рада України. Офіц. вид. Київ : Парлам. вид-во, 2023. 6-25 с.
 21. Просович О. П., Боцман Ю. С. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія : Проблеми економіки та управління. 2018. № 897. Вип. 2. С. 32–38.
 22. Раца О.Б., Глобак Д.В. // Проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні // Маркетинг підприємств: стан та перспективи в умовах ринкової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=33209>.
 23. Сендецька С.В. // Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України і світу // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького. Серія : Економічні науки. 2016. Т. 18, Вип. 2. С. 132–135.
 24. Тимошик Н.С., Тимошик М.М. // ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКОВОГО СЕГМЕНТУ INTERNET-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ //

- Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського // Миколаїв, вип. 18, 2017, с. 276-280
25. Хамініч С.Ю., Третьяк К.В., ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ЧИННИК ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ // Глобальні та національні проблеми економіки // 2014.
26. Ateljević J., Martin F., // The Use of Location Specific Advertisements on Facebook: Can they help entrepreneurs solve problems associated with banner advertisements? // International Conference CHALLENGES OF EUROPE: // 2011
27. Fennis, B. M., & Stroebe, W / The Psychology of Advertising / 2010
28. Сайт всеукраїнської рекламної асоціації, [Електронний ресурс]: <https://vrk.org.ua/news-events/2019/ad-volume-2019.html> , дата зверення: 25.05.2023
29. Офіційний сайт аудиторської компанії “Делойт”, [Електронний ресурс] www2.deloitte.com, дата звернення 25.05.2023
30. Офіційний сайт Mezha.Media, [Електронний ресурс] mezha.media/2023/05/26/top-25-internet-2023/, дата звернення 25.05.2023