

реклама, а також пошукова оптимізація, маркетинг електронною поштою, відеоконтент, ведення блогів – аналітика та тестування на додаток до маркетингу впливу є найефективнішими засобами просування вищої освіти в цифровому навчальному середовищі для різних користувачів. Ці інструменти дозволяють комплексно підходити до рекламної стратегії з метою залучення майбутніх абітурієнтів, одночасно позиціонуючи заклад як місце вибору для отримання якісної освіти.

Список використаних джерел

1. Баранецька А. Д. Інтегровані комунікації: інтерпретація реклами. *Держава та регіони. Сер. Соц. Комунікації*. 2020. № 1. С. 90–94.
2. Березенко, В. В. Реклама в умовах цифровізації: українські реалії. *Запорізький національний ун-т*, 2021. 175 с.
3. Ткачова Н. М. Шевцова О. О. Соціальні медіа як ефективний метод просування освітніх послуг в антикризовий час. *Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: матеріали II міжнар. наук і практ конф. (22 травня 2020 р.)*. Київ: НАУ. С. 10–14.
4. Шелестова А. М. Сайти університетів: порівняльний аналіз (на прикладі м. Харкова). *Вісник державного акад. культур: зб. науки пр. 2009 р.* Випуск 24 С. 182–190
5. Vesna P. Baltezarevic The role of digital marketing in the education sector. ISARC International Science and Art Research: Proceedings of the 6th International Social Sciences and Innovation Congress (March 2023, Ankara). URL: https://www.researchgate.net/publication/368984212_THE_ROLE_OF_DIGITAL_MARKETING_IN_THE_EDUCATION_SECTOR#fullTextFileContent (дата звернення: 28.05.2024).
6. Lai-Wan Wong, Garry Wei-Han Tan, Jun-Jie Hew Mobile social media marketing: a new marketing channel among digital natives in higher education? Lai-Wan Wong, Garry Wei-Han Tan, Jun-Jie Hew, Keng-Boon Ooi & Lai-Ying Leong. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2022. 32:1. PP. 113–137. DOI: 10.1080/08841241.2020.1834486 (дата звернення: 29.05.2024)
7. Camilleri, M.A. Higher Education Marketing: Opportunities and Challenges in the Digital Era. *Academia*, 2019. PP. 4-28. URL: DOI:10.26220/aca.316934 (дата звернення: 29.05.2024).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, професора
Олени ЗАЙЦЕВОЇ

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

**КРАЙНЕНКО Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»**

Сьогодні онлайн-реклама є невід’ємною частиною сучасного маркетингу. У статті розглядається важливість онлайн-реклами, її переваги та особливості. Також аналізується зростання конкуренції в цій сфері та наголошується на потребі в ефективному управлінні рекламними кампаніями. Описано кроки, які необхідно зробити для успішного проведення рекламної кампанії в Інтернеті: від визначення цілей до аналізу результатів та оптимізації. Наведено таблицю, де стисло описуються етапи рекламної кампанії. Представлені та охарактеризовані основні інструменти та методи онлайн-реклами, такі як контекстна реклама, медійна реклама, таргетована реклама, SEO та SEM.

Ключові слова: *Управління рекламною діяльністю, інтернет-реклама, маркетинг, цільова аудиторія, бюджет, рекламні оголошення, канали розміщення реклами, аналіз результатів, оптимізація, контекстна реклама, медійна реклама, таргетована реклама, SEO, SEM.*

Today, online advertising is an integral part of modern marketing. The article discusses the importance of online advertising, its advantages and features. It also analyzes the growth of competition in this area and emphasizes the need for effective management of advertising campaigns. The article describes the steps that need to be taken to successfully run an online advertising campaign: from setting goals to analyzing results and optimizing. A table describing the stages of an advertising campaign is provided. The main tools and methods of online advertising, such as contextual advertising, display advertising, targeted advertising, SEO and SEM, are presented and characterized.

Keywords: *Advertising management, online advertising, marketing, target audience, budget, advertisements, advertising channels, results analysis, optimization, contextual advertising, display advertising, targeted advertising, SEO, SEM.*

Сьогодні онлайн-реклама є невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Зростання популярності Інтернету та доступність цифрових технологій призвели до того, що все більше людей шукають інформацію про продукти та послуги в мережі. Це робить онлайн-рекламу потужним інструментом для залучення нових клієнтів та розвитку бізнесу.

Метою дослідження вивчення теоретичних основ управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет. Це включає в себе вивчення принципів, методів, інструментів та моделей управління рекламними кампаніями.

Об'єкт дослідження: Об'єктом даного дослідження є система управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет. Це включає в себе:

- Процеси планування, організації, координації та контролю рекламних кампаній.
- Інструменти та методи онлайн-реклами, такі як контекстна реклама, медійна реклама, таргетована реклама, SEO та SEM.
- Методи аналізу та оптимізації рекламних кампаній.
- Фактори, які впливають на ефективність онлайн-реклами.

Предмет дослідження: взаємозв'язок між методами та інструментами онлайн-реклами та їх впливом на ефективність рекламних кампаній.

Викладення основного матеріалу. . Управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет починається з ретельної розробки стратегії рекламної кампанії. Цей процес складається з кількох ключових етапів, кожен з яких є критично важливим для досягнення успіху. Основні етапи включають визначення цілей, конкретизацію цільової аудиторії, визначення бюджету, розробку концепції рекламного повідомлення та медіа-стратегії.

Визначення цілей рекламної кампанії є критично важливим, оскільки від цілей залежить вибір інструментів та методів реклами. Цілі можуть бути різноманітними, наприклад, підвищення обізнаності про бренд, збільшення продажів, залучення нових клієнтів або просування нових продуктів. Важливо, щоб цілі були конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі (SMART). Чітко сформульовані цілі дозволяють підприємству спрямувати свої зусилля на досягнення конкретних результатів і забезпечують можливість вимірювання ефективності рекламної кампанії [1]

Конкретизація цільової аудиторії є наступним важливим кроком. Визначення демографічних, психографічних та поведінкових характеристик цільової аудиторії дозволяє створити більш ефективні рекламні повідомлення. Наприклад, молодь віком 18–25 років може бути більш зацікавлена у новітніх технологіях та модних тенденціях, тоді як старше покоління більше звертає увагу на надійність та довговічність продуктів. Розуміння потреб

та інтересів цільової аудиторії дозволяє створити рекламні повідомлення, які резонують з потенційними клієнтами, підвищуючи тим самим ефективність рекламної кампанії [2].

Визначення бюджету рекламної кампанії базується на аналізі фінансових можливостей компанії, ситуації на ринку, цілей кампанії та конкуренції. Важливо забезпечити достатній бюджет для досягнення поставлених цілей, але при цьому зберегти ефективність витрат. Різні методи визначення бюджету включають метод відсотка від продажів, конкурентний паритет, метод цілей та задач або доступний бюджет. Оптимальне планування бюджету допомагає уникнути непередбачених витрат і забезпечує баланс між витратами та отриманими результатами.

Розробка концепції рекламного повідомлення потребує креативного підходу. Концепція повинна привертати увагу та відповідати інтересам цільової аудиторії. Слоган та візуальні елементи повинні підкреслювати основні переваги продукту та створювати позитивний імідж бренду. Важливо, щоб рекламне повідомлення було чітким, переконливим і відповідало загальній стратегії бренду. Візуальні та текстові елементи мають гармонійно поєднуватися, створюючи цілісне і привабливе рекламне повідомлення [3].

Розробка медіа-стратегії включає вибір носіїв реклами, планування засобів розміщення та визначення оптимальної частоти показів. Важливо забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії при мінімальних витратах. Сучасні медіа-канали включають соціальні мережі, пошукові системи, веб-сайти, мобільні додатки та інші цифрові платформи. Вибір відповідних медіа-каналів залежить від поведінки цільової аудиторії та характеру продукту чи послуги, які просуються. Планування частоти показів та розміщення реклами у відповідний час допомагає максимізувати вплив рекламної кампанії [6].

Ефективне управління рекламною діяльністю в Інтернеті потребує постійного моніторингу та аналізу результатів. Відстеження показників ефективності, таких як клікабельність, конверсії, відвідуваність веб-сайту, дозволяє коригувати стратегію в реальному часі, оптимізуючи витрати та підвищуючи рентабельність рекламних кампаній. Інтеграція різних каналів інтернет-реклами у загальну стратегію цифрового маркетингу сприяє зростанню підприємства та підвищенню ефективності його діяльності [7].

Використання новітніх технологій в онлайн-рекламі

Перспективи онлайн-реклами пов'язані з подальшим розвитком технологій, таких як штучний інтелект (ШІ), машинне навчання, віртуальна та доповнена реальність. Ці технології відкривають нові можливості для створення інноваційних рекламних кампаній та підвищення їх ефективності.

Штучний інтелект та машинне навчання дозволяють аналізувати великі обсяги даних, прогнозувати поведінку споживачів та автоматизувати процес прийняття рішень. Наприклад, системи рекомендацій, що використовують машинне навчання, можуть підвищити ефективність рекламних кампаній, пропонуючи споживачам продукти та послуги, які відповідають їхнім інтересам та потребам [8].

Доповнена та віртуальна реальність стають важливими інструментами для залучення споживачів. Доповнена реальність (AR) дозволяє інтегрувати цифрові елементи в реальне середовище користувача, що створює нові можливості для взаємодії з брендом. Віртуальна реальність (VR) створює повністю віртуальні світи, де користувачі можуть взаємодіяти з продуктами та послугами в новий спосіб. Наприклад, AR може використовуватись для віртуальної примірки одягу або макіяжу, що підвищує залученість та задоволення споживачів Інтеграція та координація рекламних каналів [9].

Сучасний підхід до управління рекламною діяльністю в Інтернеті передбачає інтеграцію різних каналів комунікації для досягнення синергетичного ефекту. Комбінація SEO, контекстної реклами, соціальних мереж, email-маркетингу та контент-маркетингу дозволяє створити комплексну стратегію, що підвищує ефективність кожного з каналів та забезпечує кращий результат у порівнянні з окремим використанням кожного з них. SEO (Search Engine Optimization) є основою будь-якої цифрової маркетингової стратегії. Оптимізація веб-сайту для пошукових систем допомагає залучити органічний трафік,

підвищити видимість бренду та покращити позиції у пошукових результатах. Контент-маркетинг підтримує SEO, забезпечуючи користувачів корисною та релевантною інформацією, що сприяє підвищенню довіри до бренду [10].

Контекстна реклама та PPC (Pay-Per-Click) дозволяють залучати цільову аудиторію швидко та ефективно. Використання платформ, таких як Google Ads, надає можливість таргетувати оголошення на основі ключових слів, демографічних характеристик та поведінкових факторів. Це забезпечує високий рівень релевантності рекламних повідомлень та максимізує конверсії [11].

Соціальні мережі є потужним інструментом для взаємодії з цільовою аудиторією, створення спільнот та підвищення лояльності до бренду. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn та Twitter, дозволяють розміщувати рекламні оголошення, створювати брендовий контент та взаємодіяти з користувачами в реальному часі. Соціальні мережі також надають можливість використовувати інфлюенсерів для просування продуктів та послуг.

Email-маркетинг є ефективним засобом комунікації з існуючими та потенційними клієнтами. Персоналізовані email-кампанії дозволяють надсилати цільові повідомлення, що відповідають інтересам та потребам отримувачів. Це сприяє підвищенню рівня залученості та конверсії.

Інтеграція цих інструментів в єдину стратегію дозволяє досягти синергії та підвищити ефективність рекламних кампаній. Координація зусиль між різними каналами комунікації забезпечує більш гармонійний та послідовний підхід до взаємодії з цільовою аудиторією, що в кінцевому результаті підвищує рентабельність інвестицій у рекламу [12].

Методи аналізу та оптимізації рекламних кампаній.

– Ефективне управління рекламною діяльністю в Інтернеті передбачає систематичний аналіз та постійну оптимізацію рекламних стратегій. Для досягнення цієї мети маркетологи використовують різноманітні методи, які дозволяють зрозуміти, як ефективно працюють їхні рекламні кампанії та як можна покращити їх результати.

– А/В тестування: Один із найпоширеніших методів в оцінці ефективності рекламних кампаній - це А/В тестування. Цей метод полягає в порівнянні двох альтернативних версій рекламного контенту для визначення того, яка з них привертає більше уваги аудиторії та має кращі результати. Зазвичай це включає порівняння різних заголовків, зображень, описів товарів чи послуг, а також варіацій кольорів та макетів [13].

– Моніторинг аналітики: Ще одним важливим інструментом є моніторинг аналітики. За допомогою аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, Facebook Insights та інші, маркетологи можуть збирати та аналізувати дані про ефективність своїх рекламних кампаній. Це допомагає зрозуміти, які канали та стратегії працюють краще, а також дозволяє виявляти та виправляти проблеми вчасно [13].

– Оптимізація ключових слів: У випадку рекламних кампаній в пошукових системах, оптимізація ключових слів відіграє важливу роль. Постійний аналіз та оптимізація списку ключових слів дозволяє забезпечувати високу позицію в пошукових результатах, знижуючи витрати на рекламу та залучаючи більше цільової аудиторії.

– Моніторинг конкурентів: Спостереження за рекламними стратегіями конкурентів допомагає виявляти нові можливості та уникати повторюваних помилок. Аналізуючи їхні кампанії, маркетологи можуть отримати ідеї для власних стратегій, а також зрозуміти, що працює на ринку та що – ні [13].

Висновок. Управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет є складним, але надзвичайно важливим аспектом сучасного бізнесу. Ефективне використання онлайн-реклами дозволяє підприємствам досягати своїх маркетингових цілей, залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та зміцнювати свій бренд. Врахування різних методів аналізу та оптимізації рекламних кампаній, а також розуміння факторів, які впливають на їх ефективність, є ключовими елементами успіху в цій сфері. Інтернет-реклама, на відміну від традиційних форм реклами, надає унікальні можливості для точного таргетингу та персоналізації повідомлень. Завдяки таким інструментам, як А/В тестування, моніторинг аналітики, оптимізація ключових слів та конкурентний аналіз, маркетологи можуть постійно вдосконалювати свої стратегії, підвищуючи їх ефективність та рентабельність.

Характеристика основних інструментів Інтернет-маркетингу

Назва інструменту	Характеристика	Переваги	Недоліки
Корпоративний сайт	Це веб-сайт, де розміщується повна інформація про компанію, її товари та послуги, останні новини	– наявність детальної інформації про компанію; – простота та швидкість використання; – швидкий зворотний зв'язок.	– необхідно вкласти багато коштів у створення сайту; – довгий термін окупності вкладених коштів.
SEO-оптимізація	Це пошукова оптимізація, за допомогою якої відбувається просування сайту на першу сторінку видачі результатів пошуку	– низький бюджет; – висока конвертація відвідувань цільової аудиторії у клієнта; – висока клікабельність	– необхідно постійно оптимізувати сайт; – результати через 2–3 місяці; – сильна залежність від змін у пошукових системах
Таргетована реклама	Це банери або рекламні оголошення, які з'являються за певними запитами користувачів	– «зручний» бюджет; – керованість; – пряме звернення до ЦА; – миттєва видимість у пошуковій системі	– порівняно низька клікабельність; – бюджет вищий, аніж у пошуковому просуванні
SMM	Це комплекс заходів, за допомогою яких відбувається залучення ЦА через соціальні медіа	– створюється ефект «сарафанного радіо»; – прямий контакт зі споживачами; – висока ефективність	– висока трудомісткість таких заходів; – потребує високих затрат
Direct-маркетинг	Це розсилка текстових рекламних повідомлень	– персоніфікація; – цілеспрямованість; – встановлення ділових зв'язків; – оцінка результатів	– неякісна розсилка може призвести до пониження лояльності до компанії
Медійна реклама	Це рекламні повідомлення у формі статичних або анімаційних зображень (банерів)	– викликає емоції у ЦА; – добре запам'ятовується; – охоплює велику аудиторію	– високий бюджет; – низька пряма конвертація відвідувачів сайту
Вірусний маркетинг	Це спосіб поширення інформації від споживача до споживача про товари або послуги за їх власної ініціативи	– не потребує значних вкладень; – створюється ефект «сарафанного радіо»; – формується інтерес споживачів до товару та послуг компанії	– неякісно оформлена реклама може не зацікавити клієнта; – постійні «віруси» можуть набруднити та асоціюватися з негативними емоціями

* розроблено автором на основі [4; 5]

Ключовим аспектом успішної рекламної кампанії є правильне визначення цілей та конкретизація цільової аудиторії. Чітко визначені цілі дозволяють зосередитися на досягненні конкретних результатів, будь то підвищення обізнаності про бренд, збільшення продажів або залучення нових клієнтів. Важливо, щоб ці цілі були SMART-конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими у часі.

Не менш важливою є якість контенту, який використовується в рекламних кампаніях. Високоякісний контент, що відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії, привертає більше уваги та стимулює взаємодію з брендом. Це може бути досягнуто через креативний підхід до розробки концепції рекламного повідомлення, використання привабливих візуальних елементів та запам'ятовуваних слоганів.

Вибір медіа-стратегії також відіграє вирішальну роль. Важливо забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії при мінімальних витратах, використовуючи різні канали, такі як соціальні мережі, пошукові системи, веб-сайти та мобільні додатки. Кожен з цих каналів має свої унікальні можливості та аудиторію, і грамотне їх поєднання може суттєво підвищити ефективність рекламної кампанії. Крім того, технологічні інновації, такі як штучний інтелект, машинне навчання та розпізнавання образів, відкривають нові горизонти для онлайн-реклами. Вони дозволяють створювати більш персоналізовані та таргетовані кампанії, автоматично оптимізувати бюджети та вибирати найефективніші стратегії. Важливо бути в курсі новітніх технологічних трендів та використовувати їх у своїй діяльності. Не можна недооцінювати важливість взаємодії з аудиторією. Сучасна онлайн-реклама це не лише показ банерів чи відеороликів, але й активна комунікація з користувачами. Конкурси, опитування, живі трансляції та унікальний контент допомагають залучати аудиторію та будувати лояльність до бренду. Постійна оптимізація рекламних кампаній через аналіз даних та реакцію на зміни в ринку є ще одним критично важливим аспектом. Сучасні інструменти аналітики дозволяють маркетологам збирати величезні обсяги даних про поведінку користувачів та ефективність реклами, що дає змогу вчасно коригувати стратегії та покращувати результати.

Врахування всіх цих аспектів та факторів дозволяє підприємствам ефективно управляти своєю рекламною діяльністю в Інтернеті, досягати високих показників ефективності та забезпечувати сталий розвиток бізнесу. Онлайн-реклама - це потужний інструмент цифрового маркетингу, який при правильному використанні може суттєво збільшити конкурентоспроможність компанії на ринку та забезпечити її успіх у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Іванечко Неля. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 80 с. (дата звернення: 25.04.2024).
2. SMM стратегія: як скласти? – IT рейтинг UA. IT рейтинг України. URL: <https://it-rating.ua/smm-strategiya-yak-sklasti> (дата звернення: 27.04.2024).
3. 8.2. Основи створення та виготовлення рекламного звернення - Бібліотека BukLib.net. Головна – Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/25947/>(дата звернення: 27.04.2024).
4. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві. Молодий вчений. 2014. № 10(13). С. 53–56 (дата звернення: 29.04.2024).
5. Реклама в Інтернеті: Топ-10 ефективних рекламних рішень для бізнесу. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/reklama-v-interneti/> (дата звернення: 29.05.2024).
6. Розділ . Розроблення медіа-стратегії. StudFiles. URL: <https://studfile.net/preview/10002216/> (дата звернення: 06.05.2024).
7. Методи оцінки ефективності рекламних кампаній в інтернеті | BogVik. BogVik - Твій Інтернет-Маркетолог | Богданович Віктор. URL: <https://bogvik.net/kontekstna->

- реклама/metodi-ocinki-efektivnosti-reklamnix-kampanij-v-interneti (дата звернення: 06.05.2024).
8. Штучний інтелект у маркетингу: переваги і приклади використання. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/shtuchnij-intelekt-u-marketingu-perevagi-i-prikladi-vikoristannya/> (дата звернення: 06.05.2024).
 9. Доповнена реальність | Технологія AR як ефективний інструмент маркетингу. Apix-Drive. URL: <https://apix-drive.com/ua/blog/marketing/dopovнена-realnist-efektivnij-instrument-marketingu> (дата звернення: 07.05.2024).
 10. Реклама в інтернеті: що це таке, її види, приклади та особливості інтернет-реклами – Wezom. ІТ-компанія полного цикла разработки программных продуктов WEZOM - Киев, Украина. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-v-internete-vidy-i-primery> (дата звернення: 06.05.2024).
 11. Що таке контекстна реклама: основи та принципи роботи - Wizeclub Education. Wizeclub Education. URL: <https://wizeclub.education/blog/kontekstna-reklama-osnovi-ta-printsipi-roboti/> (дата звернення: 07.05.2024).
 12. Портнова Ю. Що таке email-маркетинг та як він працює. Найкращі рішення для автоматизації роботи інтернет-магазину. URL: <https://elbuz.com/ua/985-что-такое-email-marketing> (дата звернення: 12.05.2024).
 13. Купченко М. Використання даних та аналітики для оптимізації рекламних кампаній. Speka - онлайн медіа про технології та підприємництво | SPEKA.media | SPEKA.media. URL: <https://speka.media/vikoristannya-danix-ta-analitiki-dlya-optimizaciyi-reklamnix-kampanii-9dnx75> (дата звернення: 14.05.2024).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. філос. наук, ст. викладача
Володимира САМЧУКА

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ДП «АДІДАС»

КРАЙНІЧЕНКО Д., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

Анотація. Стаття присвячена актуальній проблемі організації рекламної діяльності на ДП «Адідас» та активізації інструментів маркетингу, зокрема реклами.

Ключові слова: *рекламна діяльність, маркетинг, стратегія, товар, рекламні канали*

Summary. *The article is devoted to the actual problem of the organization of advertising activities at Adidas and the activation of marketing tools, in particular advertising.*

Keywords: *advertising activity, marketing, strategy, product, advertising channels*

Сьогодні проблематика організації рекламної діяльності та аналіз проблем удосконалення рекламної діяльності посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, таких як А. Вакалюк, М. Лазебник, М. Хацер, Ф. Котлер, А. Попов та інші.

Метою дослідження є встановлення теоретичних та практичних особливостей організації рекламної діяльності на ДП «Адідас».

Об'єкт дослідження: поточна рекламна діяльність ДП «Адідас».

Предмет дослідження: практичні аспекти реалізації рекламних кампаній ДП «Адідас».