Список використаних джерел

1. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson, 2021.
2. Duncan T., Moriarty S. A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*. 1998. №62 (2). P. 1–13.
3. Kitchen P.J., Schultz D.E. IMC: Using advertising and promotion to build brands. Cengage Learning, 2009.
4. Fill C. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. Pearson Education, 2009.
5. Sheth J.N., Parvatiyar A. Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1995. № 23 (4). P. 255–271.
6 Belch G.E., Belch M.A. Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education, 2018.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ВАСИЛИШИНОЇ Любові

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ

КОЛОМІЄЦЬ М., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Трейд-маркетинг»

В статті розглянуто, яким чином здійснюється рекламна діяльність мережі магазинів настільних ігор (Geekach). Деталізовано вибір соціальних мереж з метою просування іміджу бренду, залучення більшої кількості лояльних клієнтів та збільшення прибутку компанії.

Ключові слова: *реклама, рекламна кампанія, цільова аудиторія, клієнти, просування, імідж бренду, соціальні мережі, ефективність.*

The article examines how the advertising activity of the network of board game stores (Geekach) is carried out. The selection of social networks in order to promote the brand image, attract more loyal customers and increase the company's profit is detailed.

Key words: *advertising, advertising campaign, target audience, customers, promotion, brand image, social networks, effectiveness.*

Актуальність обраної тематики пов'язана з тим, що в сучасних умовах неможливо уявити будь-який вид комерційної діяльності без реклами. Представляється доцільним приділити увагу рекламній діяльності в соціальних мережах у зв'язку з тим, що досліджувана компанія має один з найкращих сайтів в цій галузі. Крім того, більшість цільової аудиторії користується соціальними мережами та месенджерами, в переважній більшості Telegram та Instagram.

Метою статті є вивчення основних аспектів управління рекламною діяльністю.

Об'єктом дослідження є процес управління рекламною діяльністю в трейд-маркетингу.

Предметом є теоретико-методичні основи управління рекламною діяльністю.

Матеріали і методи: Інформаційну базу дослідження становили праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань управління рекламною діяльністю, матеріали компанії Geekach. В статті використано загальнонаукові методи дослідження, такі як: теоретичного узагальнення, структурно-логічний, системного аналізу, дедукції і індукції.

Викладення основного матеріалу. Реклама є невід'ємною частиною успішного просування будь-якого бізнесу, і мережа магазинів настільних ігор Geekach не є винятком. У сучасному цифровому світі соціальні мережі стали потужним інструментом для залучення більшої аудиторії, підвищення уваги до бренду та збільшення прибутку компанії.

Одним з перших кроків у використанні соціальних мереж для реклами Geekach буде аналіз цільової аудиторії. Ретельне дослідження дозволить визначити, які соціальні мережі є найпопулярнішими серед потенційних клієнтів мережі магазинів настільних ігор. Наприклад, якщо дослідження показує, що більшість цільової аудиторії активно використовує Instagram та Telegram, то ці платформи будуть основними каналами для реклами Geekach.

Націлена реклама у соціальних мережах дозволяє залучити увагу більшої кількості людей до бренду. Наприклад, створення рекламних постів та інтерактивних контентів на Instagram, в яких демонструються популярні настільні ігри та заходи, може зацікавити широке коло користувачів. Застосування ефективних хештегів та геолокацій також може допомогти залучити місцевих клієнтів до магазинів Geekach у їх регіоні.

Крім того, розміщення реклами на Telegram стає ефективним каналом комунікації з аудиторією. Створення спеціального каналу або групи Geekach у Telegram дозволить встановити пряму взаємодію з клієнтами, надавати їм інформацію про нові поставки настільних ігор, акції та знижки, а також організовувати розіграші та конкурси серед учасників групи. Це сприятиме залученню більшої уваги до бренду Geekach, стимулюватиме активну участь аудиторії та сприятиме поширенню інформації про компанію серед її прихильників.

Крім соціальних мереж, Geeckach також може розглядати інші онлайн-платформи для просування свого бренду та реклами. Наприклад, співпраця з популярними настільними ігровими блогерами, стрімерами або подкастерами допоможе привернути увагу до магазинів Geekach серед цільової аудиторії. Такі співпраці включають спонсорські відеоогляди, участь у спільних стрімах або інтерв'ю з представниками компанії.

Окрім цього, створення унікального та запам'ятовуваного бренду є ключовим фактором для привертання уваги та підвищення впізнаваності Geeckach. Створення цікавого логотипу, дизайну упаковки і використання впізнаваного стилю в рекламних матеріалах допомагає створити сильний брендовий імідж, що привертатиме більше клієнтів.

Нарешті, слід постійно аналізувати ефективність рекламних кампаній та реагувати на зміни в поведінці аудиторії. Використання аналітики соціальних мереж допоможе відстежувати показники ефективності, такі як кількість переглядів, лайків, коментарів та конверсій, що дозволить вносити належні корективи до рекламної стратегії.

Рис. 1. Ключові показники ефективності рекламної кампанії
**побудовано за даними [6]*

– Кількість підписників: цей показник відображає скільки осіб підписалися на вашу сторінку або профіль в соціальній мережі.

– Охоплення аудиторії: це вказує, на скількох осіб було здійснено вплив певним контентом або повідомленнями, включаючи кількість переглядів, вподобань та коментарів.

– Кліки або переходи: цей показник відображає кількість разів, коли користувачі клікнули на посилання або кнопки в певному контенті і перейшли на іншу сторінку або виконали певну дію.

– Конверсії: це вимірює кількість користувачів, які виконали бажану дію, таку як заповнення форми, реєстрація або покупка продукту, в результаті впливу присутності в соціальних мережах.

– Кількість продажів: цей показник вказує на кількість продуктів або послуг, проданих через соціальні мережі.

– Залученість користувачів: це вимірює рівень активності та взаємодії користувачів з вашим контентом, такий як коментарі, репости та вподобання.

– ROI цього каналу: цей показник відображає рентабельність інвестицій у соціальні мережі, шляхом порівняння витрат з отриманими результатами, такими як прибуток, продажі або залучення нових клієнтів [6].

Загалом, вибір соціальних мереж для просування Geekach має бути зорієнтованим на те, де знаходиться їх цільова аудиторія і які платформи використовуються найбільш активно. Відповідно до зазначених ключових слів – збільшення кількості людей, просування іміджу бренда і збільшення прибутку, основний акцент має бути зроблений на таких аспектах:

– Реклама інтерактивного та цікавого контенту: Соціальні мережі, такі як Instagram, Telegram, Facebook або TikTok, надають можливість створювати привабливий візуальний контент. Geekach може поділитися кадрами з настільних ігор, проводити живі стріми або відеоогляди, запрошувати користувачів взяти участь у конкурсах та голосуваннях. Це зацікавить людей, залучить їх увагу та стимулюватиме діяльність на платформі.

– Взаємодія зі спільнотою: Створення власної спільноти Geekach на соціальних мережах дозволить залучати людей, спілкуватися з ними та відповідати на їх запитання та коментарі. Важливо будувати довіру та підтримувати активний діалог з клієнтами, що сприятиме позитивному сприйняттю бренда і збільшенню лояльності.

– Використання впливових осіб: співпраця з популярними настільними геймерами, блогерами або впливовими особистостями в соціальних мережах може допомогти Geekach підвищити свою видимість та привернути нову аудиторію. Індивідуальні рекомендації від таких осіб можуть стати сильним мотиватором для розкручування бренду Geekach. Співпраця може включати спонсорські контенти, спільні відео або стріми, участь в ігрових подіях та турнірах. Партнерство з відомими особистостями у світі настільних ігор допоможе залучити увагу їх шанувальників та створити позитивний імідж Geeckach.

– Таргетована реклама: використання можливостей таргетування реклами на соціальних мережах дозволить Geekach націлити свою рекламу на конкретну аудиторію. За допомогою детальних налаштувань аудиторії, таких як вік, інтереси, місцезнаходження та інші параметри, можна домогтися більш ефективного залучення та збільшення прибутку.

– Аналітика та вимірювання результатів: Важливо постійно відстежувати ефективність рекламних кампаній на соціальних мережах. Аналітичні інструменти, надані платформами, дозволять Geekach оцінити показники ефективності, такі як кількість переглядів, кліків, конверсій та взаємодії з рекламою. Це надасть можливість вносити належні корективи до рекламної стратегії та забезпечить оптимальний результат.

Взагалі, успішна рекламна стратегія Geekach на соціальних мережах (табл.1) буде базуватися на творчості, залученні аудиторії та взаємодії з нею, а також постійному вдосконаленні на основі аналітики та зворотного зв’язку [5].

Ця таблиця допоможе Geekach узагальнити ключові аспекти своєї рекламної стратегії на соціальних мережах і врахувати їх при виборі та плануванні своїх маркетингових заходів.

Зміни в управлінні маркетинговими комунікаціями в соціальних мережах компаній України відбулись дуже швидко, цьому посприяла війна в нашій країні і Geekach цей ризик та несподівані зміни не обійшли стороною.

Відповідно до опитування, різні компанії в різний період стикалися зі значними змінами в бізнесі, які можна охарактеризувати як «військовий шок». Сервісні компанії були швидше готові до адаптації і відновили свою діяльність протягом 3-10 днів. У той же час, деякі компанії, які займаються виробництвом товарів, припиняли свою діяльність на період до 3-4 місяців.

Таблиця 1

Різновид та опис аспектів рекламної стратегії соціальних мереж

Аспекти рекламної стратегії на соціальних мережах Geekach	Опис
Соціальні мережі для просування	Instagram, Telegram, Facebook, TikTok
Реклама інтерактивного та цікавого контенту	Публікація кадрів з настільних ігор, стріми, відеоогляди, конкурси
Взаємодія зі спільнотою	Створення спільнот Geekach, відповіді на запитання та коментарі, підтримка активного діалогу
Співпраця з впливовими особами	Партнерство з настільними геймерами, блогерами, спільні відео, стріми, участь в ігрових подіях
Таргетована реклама	Налаштування реклами на підставі віку, інтересів, місцезнаходження та інших параметрів
Аналітика та вимірювання результатів	Використання аналітичних інструментів для оцінки показників ефективності та вносити корективи в стратегію

**побудовано за даними [5]*

Міграція населення, зниження платоспроможності споживачів, зруйнування інфраструктури, заводів та фабрик, проблеми з логістикою та обмеження інвестицій суттєво позначилися на зниженні доходів компаній. У середньому дохід зменшився на 33% [1].

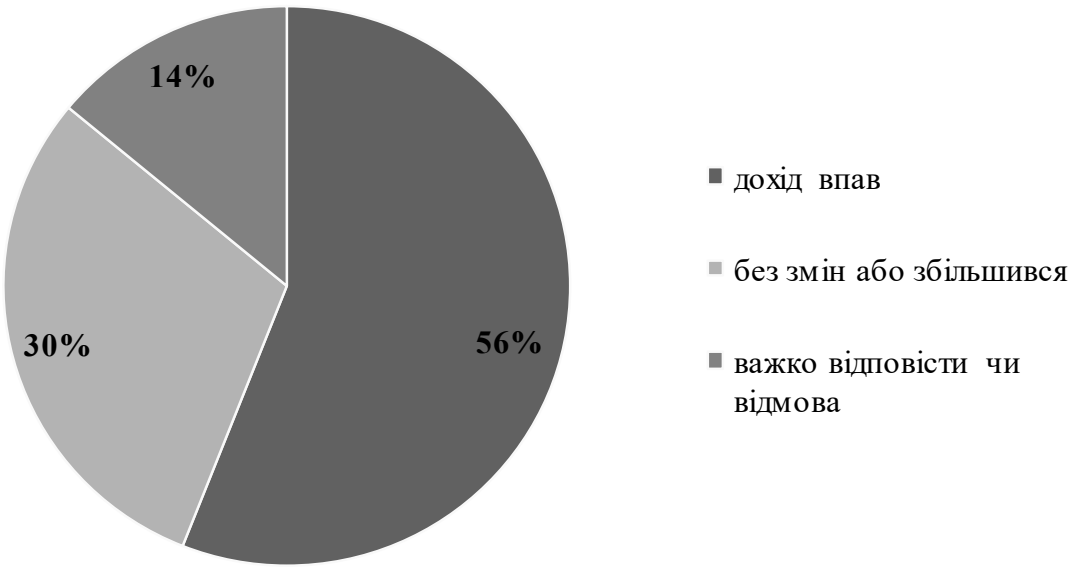

Рис. 2. Дохід українських компаній в 2022 р.

**побудовано за даними [1]*

Компанія Geekach поборола військовий шок в 3–4 місяці. Ми вивезли робітників з окупованих територій і створили нові склади та логістичні шляхи для забезпечення життєдіяльності компанії навіть без окупованого головного складу, що знаходився в Мелітополі. За 2022 рік компанія втратила багато товару, робочої сили та запланованих планів, однак, вони не опустили руки та далі розвивали свою мережу працюючи вдвічі більше. Мережа почала відкривати фізичні магазини в Києві, Київській області та продовжили підтримувати Тернопільську та Вінницьку торгові точки.

Після 24 лютого у користувачів з'явилася потреба у часовій лінії з чіткою хронологією, щоб зрозуміти, що відбувається і як змінюється ситуація в країні. Саме тому зросла популярність Telegram, оскільки він був єдиною платформою, де новини поширювалися кожні 2–3 хвилини. Жодна інша соціальна мережа не пропонувала подібну хронологічну шкалу.

З кінця січня до кінця лютого 2022 року застосунок Telegram був завантажений 506 тисяч разів. З кінця лютого до 20-х чисел березня кількість завантажень підвищилася до майже мільйона разів, що становить 88% зростання порівняно з попереднім періодом [2].

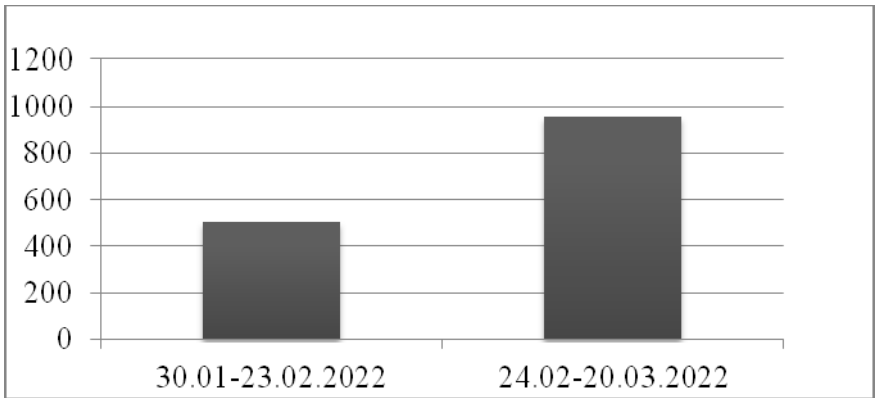

Рис. 3. Кількість завантажень Телеграм в Україні в 2022 р.
**побудовано за даними [2]*

Під час будівництва комунікаційної стратегії важливо усвідомлювати, що окрім військово-патріотичної тематики, багатьох людей цікавить їх повсякденне життя. Тому важливо не обмежуватись комунікацією, пов'язаною тільки з воєнною ситуацією або позицією керівництва компанії стосовно неї. Треба розглянути потреби своїх потенційних клієнтів та їхні майбутні очікування:

1) Оновити портрет цільової аудиторії. У сучасних умовах інтереси та пріоритети людей змінилися, тому їх потрібно переідентифікувати. Клієнти стають відповідальнішими, багато з них бажають допомагати та бути корисними.

2) Оцінити, як виглядає наш бізнес у сучасних реаліях. Можливо, варто змінити фірмовий стиль, логотип або оновити вміст головної сторінки вашого веб-сайту. Клієнти будуть більш зацікавлені в компаніях, що прагнуть не лише до заробітку, а й до реалізації різних благодійних програм, збору коштів та допомоги.

3) Демонструвати свою громадянську позицію. Розповідайте про важливі проєкти, в яких бере участь ваша організація, допомогу армії чи постраждалим особам, надавати цінні поради. Щирість та відкритість – це якості, які найбільше цінуються під час війни [3].

Завдяки воєнній обстановці змінюються клієнти, портрет бізнесу оновлюється, тому настав час адаптувати контент. В нових умовах важливо звертати увагу на емоції та потреби читачів, ділитися з ними емпатією та надавати різну допомогу. Рекомендується уникати публікації контенту, який стосується суб'єктивних оцінок, тем, що викликають гострі почуття та емоції, політики. Крім того, варто утриматися від:

– нав'язливого просування власного бізнесу. Заклики до покупки та активного PR потрібно застосовувати обережніше. Замість цього, важливішою стає соціальна позиція компанії, волонтерська діяльність та допомога;

– надмірного використання гумору. Постійна публікація розважального контенту не є доцільною. Краще замінити його помірковано-позитивним або мотиваційним контентом;

– проведення вікторин та конкурсів. Замість розважального контенту, краще публікувати корисний матеріал, такий як лайфхаки, поради, важливі новини і т. д.

Зважаючи на динамічність ситуації, постійне оновлення інформації та невизначеність прогнозування, варто використовувати гнучку стратегію маркетингу. Іншими словами, необхідно бути готовим регулярно переглядати та коригувати план контенту відповідно до нових обставин, тобто не виходити з поля зору своїх підписників, продовжувати залишатися актуальними та цікавими [3].

Основні аспекти, які варто враховувати в контенті під час війни:

– Емпатія і підтримка: співпереживати з читачами та виявляти розуміння їхньої ситуації. Ділитися корисними ресурсами, порадами та історіями успіху, що допоможуть їм змінити і адаптуватися до нових реалій.

– Соціальна відповідальність: показати, як ваша компанія долучається до допомоги армії, постраждалим особам та благодійним організаціям. Діліться історіями успіху та звітами про зібрані кошти.

– Інформування: забезпечувати своїх читачів актуальною та достовірною інформацією. Надавати оновлення щодо ситуації, важливих подій і рекомендацій.

– Мотивація та надія: поширювати позитивні історії, вдихайте надію та мотивуйте свою аудиторію. Допомогти їм знайти силу і впевненість у майбутньому.

– Гнучкість та адаптація: бути готовим швидко реагувати на зміни та оновлювати свій контент-план відповідно до нових обставин. Підлаштовувати свої повідомлення та акції під потреби та настрої нашої аудиторії.

Зберігати постійний зв'язок зі своїми підписниками, слухати їхні відгуки та реакції, та відповідати на їх запити. Важливо показати, що компанія підтримує і залишається поруч зі своїми клієнтами [3].

Висновки. Ведення бізнесу в сфері настільних ігор в умовах війни вимагає особливої уваги і обережності. Використання соціальних мереж може бути корисним інструментом для підтримки бізнесу навіть в таких умовах, але деякі нюанси та невчасна комунікація іноді стає самогубством для компанії, адже деяка піднята тема не в той час та не в тому місці здатна викликати негативну думку, а оскільки атмосфера суспільства «розжарена» та неоднозначна, виникає ризик погіршення іміджу. Підсумовуючи все написане в статті, доцільно виокремити основні рекомендації ведення ефективного соціального маркетингу під час військових дій в країні:

– Безпека та конфіденційність. Компаніям варто бути обачними із власними даними та інформацією з клієнтської бази, а також обережно публікувати чутливу інформацію про розташування та власні бізнес-операції.

– Підтримка клієнтів. За допомогою соціальних мереж компанії можуть з легкістю створювати та забезпечувати зв'язок із цільовою аудиторією, а також підтримувати її за необхідністю.

– Креативні маркетингові стратегії. Завдяки соціальним мережам з'явилась можливість вивести свій бізнес на новий рівень, використовуючи креативні маркетингові стратегії. Магазинам варто іноді проводити конкурси, акції та спеціальні пропозиції для залучення та збереження покупців.

– Співпраця зі спільнотою та соціальними волонтерськими рухами. Спільні акції, збори, благодійні лотереї та інші інтерактиви з гарною метою підтримки українського народу та армії в важкі часи зазвичай викликають позитивну реакцію та залученість аудиторії, а також посилюють та покращують сприйняття та іміджу компанії.

– Обов’язковий моніторинг та реагування. Соціальні мережі є джерелом швидкої та актуальної інформації, тому під час ведення сторінок потрібно реагувати на нові тренди, настрої громади, конкурентів та потенційні загрози, коментарі, запити та негатив.

– Гнучкість та адаптація. Завжди варто пам’ятати, що умови бізнесу змінюються і стабільності під час війни небагато, тому обов’язковим моментом ведення сторінок та реалізації маркетингової діяльності є зміна стратегії відповідно до потреби та ситуації.

Використовуючи надані рекомендації, з високою вірогідністю компанії забезпечать успіх в діяльності та залучатимуть лояльну аудиторію, яка довірятиме товару.

Список використаних джерел

1. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://sostav.ua/publication/tendents-v-upravl-nn-marketingovimi-komun-kats-yami-p-d-chas-v-jni-stan-sprav-ta-92699.html (дата звернення 15.05.2023).

2. СНЕК-КОНТЕНТ, СИТУАТИВИ ТА АВТЕНТИЧНІСТЬ: SMM-ТРЕНДИ ДЛЯ БІЗНЕСУ У 2023 РОЦІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.promodo.ua/blog/snek-kontent-situativi-ta-avtentichnist-smm-trendi-dlya-biznesu-u-2023-roci (дата звернення 15.05.2023).

3. Як вести комунікації в СММ під час воєнного стану [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://cases.media/article/yak-vesti-komunikaciyi-v-smm-pid-chas-voyennogo-stanu (дата звернення 15.05.2023).

4. Mind UA. Потрібні слова: як розмовляти з аудиторією в нових умовах. Як змінився контент-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mind.ua/openmind/20245940-potribni-slova-yak-rozmovlyati-z-auditorieyu-v-novih-umovah (дата звернення 15.05.2023).

5. Marketing strategies for engaging the digital generation. DAMIAN RYAN & CALVIN JONES.

6. AG Marketing. 7 KPI для SMM, ключові показники ефективності у соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://ag.marketing/blog/kpi-dlya-smm/ (дата звернення 15.05.2023).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ВАСИЛИШИНОЇ Любові