

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0000-0002-1386-6706)

Губенко Анастасія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid.org/0009-0009-5114-4550)

Актуальність даної теми пов'язана з використанням реклами для посилення та стабілізації діяльності на сучасних ринках. Реклама самого підприємства, його діяльності та продукції є складовою частиною комплексу маркетингових заходів, що встановлює інформаційні зв'язки зі споживачами. При грамотній організації реклама дуже ефективна і сприяє активній і безперебійній реалізації виробленої продукції. Але для того, щоб реклама була ефективною, необхідно враховувати особливості маркетингової стратегії бізнесу.

Дослідженню реклами та корпоративної рекламної діяльності як з теоретичного, так і з практичного боку присвячено чимало робіт вітчизняних авторів. Так, Примак Т., Щербань В., Гаркавенко С., Герасимчук В. та інші досліджували рекламу та рекламну діяльність як складову маркетингової діяльності. А також такі сучасні зарубіжні дослідники, як: У. Уеллса, Дж. Мур, С. Репп, Т. Коллінз, А. Вудсайд, Е. Торсон, С. Кослоу, Д. Аакер, Дж. Майерс та Косенков С. та інші [1]. Управління рекламною діяльністю підприємства є складним процесом, який поділяється на такі етапи:

1. Визначення потреби у рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій та замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень при укладанні контрактів;
2. Проведення досліджень споживачів, товарів та послуг, ринку продавців
3. Розробка стратегічних планів рекламної діяльності
4. Розробка тактичних та стратегічних планів проведення рекламної кампанії
5. Створення рекламного звернення
6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення [2].

Більшість власників і керуючих компаній схильні використовувати разові рекламні акції. Практично кожного разу це відбувається лише в крайніх випадках, і від цього одразу ж чекають негайних

обов'язково позитивних результатів. Такого роду метод складно назвати рекламою в повному сучасному сенсі цього слова, і малоімовірно, що він зможе збільшити збут продукції або послуг.

Іншим методом є розробка рекламної кампанії в рамках маркетингової стратегії підприємства. Даний підхід дозволяє уникнути прорахунків при створенні і проведенні рекламних кампаній. Він мінімізує ризик непорозуміння споживачами основної ідеї, тим самим підвищуючи її ефективність. Сама по собі детально пророблена рекламна кампанія, пов'язана з підприємством і його продукцією однією концепцією, дає фірмі не тільки благополучно справлятися з проблемами збуту, але і можливість успішно конкурувати на ринку. Якщо фірма розробляє рекламну кампанію згідно зі своєю стратегією, вона створює таку рекламу, яка цілеспрямовано впливає на споживача. Непродумані рекламні акції, хоч і призначалися для збільшення продажів або популяризації якої торгової марки, здатні знизити імідж підприємства. Закордонний досвід давно вже продемонстрував, наскільки значущою є розробка рекламної кампанії, як одного із засобів стимулювання збуту і формування іміджу компанії в рамках маркетингової стратегії підприємства. Загальна маркетингова програма є головним джерелом створення моделі рекламної кампанії. Слідуючи цим даними, створюються основні цілі і завдання тієї чи іншої рекламної кампанії. Так, якщо підвищення обсягу продажів – це завдання маркетингу, то вплив на споживача, зміна його поведінки і свідомості – це цілі, які ставляться перед рекламною кампанією

Рекламна кампанія – це комплекс заходів, спрямованих на стимулювання збуту товарів або послуг, формування іміджу та підвищення впізнаваності бренду.

При досконалій організації реклама досить ефективна й сприяє швидкій безперервній реалізації продукції.

Рекламна кампанія включає в себе різні рекламні канали, такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, інтернет, зовнішня реклама тощо. Основними критеріями при виборі каналів поширення рекламних послань є забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, відповідність вартості розміщення реклами з рекламним бюджетом і відповідність характеру рекламного повідомлення особливостям каналу.

Ефективна рекламна кампанія повинна бути чітко спланована, мати конкретні цілі та завдання, а також враховувати особливості цільової аудиторії. Цільова аудиторія впливає на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від чийого імені сказати.

Розробка рекламної кампанії включає в себе такі етапи: визначення цілей, дослідження ринку, вибір рекламних каналів, розробка рекламного бюджету, створення рекламного повідомлення, розміщення реклами та оцінка результатів.

Існує багато прикладів успішних рекламних кампаній, які допомогли компаніям досягти своїх маркетингових цілей.

Гарним прикладом рекламної кампанії, що стала популярною є «Smile with Lay's». Бренд запустив її у 2018 році, щоб спонукати людей частіше посміхатися. Ба більше, з кожної проданої упаковки чіпсів бренд робив пожертву організації Operation Smile, яка допомагає покращувати здоров'я дітей. Ця ініціатива зібрала більше 1 мільйона доларів на благодійність, а фотографії усміхнених споживачів заповнили соціальні мережі [3]. Також одним із прикладів є успішна історія, у 2010 корпорація Procter&Gamble стала спонсором Олімпійських ігор. Для такого масштабного проєкту агентство Wieden&Kennedy створило кампанію, яка стала успішною і об'єднала всі торгові марки P&G в один посил. Thank You, Mom – це серія роликів про шляхи спортсменів і те, яку роль у цьому зіграли їхні матері. Головною цільовою аудиторією для низки брендів P&G – від підгузків Pampers до паперових рушників Bounty – є матері, саме тому рекламну кампанію націлили на них. У відео немає реклами певного товару, всю увагу зосереджено на спортсменах та їхніх матерях [4].

Отже, рекламна кампанія – це інвестиція, яка може окупитися багатократно. Завдяки їй підприємство може значно збільшити продажі, здобути нових клієнтів, розширити свою частку ринку та стати більш впізнаваним. Це не просто набір оголошень, а комплексний інструмент, що використовується для досягнення маркетингових цілей. Вона може стимулювати збут товарів або послуг, формувати імідж та підвищувати впізнаваність бренду, а також допомагати виводити на ринок нові продукти. Ефективна рекламна кампанія ґрунтується на чіткому плануванні, креативному підході, правильному виборі рекламних каналів та бюджету. Важливо також постійно відстежувати та оцінювати результати, щоб вносити необхідні корективи.

Список використаних джерел

1. Рибаченко Т.С.. Управління рекламної діяльності на підприємстві. *Vnt.edu*. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/28982/9714.pdf?sequence=3>

2. Пантелеєва О.С. «Етапи організації рекламної кампанії» (2016). *Pidru4niki*. URL: https://pidru4niki.com/73999/marketing/organizatsiya_provedennya_reklamnoyi_kampaniyi.

3. Рекламна кампанія: види, ефективні стратегії і способи аналізу. *Youscan.io*. URL: <https://youscan.io/ua/blog/advertising-campaign/>

4. 10 найкращих рекламних кампаній 21 століття – *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/10-najkrashchych-reklamnykh-kampanij-21-stolittia/>

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Чуніхіна Тетяна,

доц., канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна
(orcid ID 0000-0002-1386-6706)

Станішевська Анастасія,

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,
Державний торговельно-економічний
університет, Україна

Успіх будь-якого сучасного підприємства на ринку все більше залежить від того – наскільки вони використовують інтернет-технології. Це пов'язано з тим, що використання інтернету та комп'ютерних технологій дозволяє компаніям швидко реагувати на зміни попиту на продукцію та вподобань клієнтів, підтримувати комунікаційні зв'язки зі споживачами, успішно позиціонувати та просувати свій бренд.

Бренд – це відмінна назва та/або символ (наприклад, логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначений для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця, або групи продавців, а також для відхилення цих товарів або послуг від товарів або послуг конкурентів. Таким чином, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту та захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються надати продукти, які здаються ідентичними [1]. Загально-відомо, що популярні бренди здатні продавати свої товари та послуги дорожче, ніж їхні конкуренти, тому тут своє одразу зрозуміла цінність