

4. Олексюк Г.В., Ангелко І.В., Самотій Н.С. Івент–індустрія: розвиток та проблеми в Україні. Регіональна економіка. 2010. № 3. С. 120–130. (дата звернення 27.06.2023)
5. Пічик К. Івент–маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. № 1(1). С. 145–148. (дата звернення 27.06.2023)
6. Плахтій М. Що відбувається з івент–індустрією. Економічна правда. 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2020/03/23/658412/> (дата звернення 27.06.2023)
7. Ніколюк О.В., Дьяченко Ю.В., Савченко Т.В. Особливості розвитку івент менеджменту в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 6. С. 98–103.(дата звернення 27.06.2023).
8. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. – Серія «Економічні науки». – 2019, № 3, С. 86–90.
9. Зайцева О.І., Фурсов А.М. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнто-орієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. – Серія «Економічні науки». – 2019, № 4, С. 95–99.

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

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ПІДПРИЄМСТВА: РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ

ПАЛАМАРЧУК О., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Рекламний бізнес»

Статтю присвячено дослідженню теоретичних аспектів проведення рекламних кампаній. Проаналізовано визначення сутності поняття «реклама» в законодавстві та роботах науковців. Визначено функції реклами. Розглянуто види і типи реклами. Зазначено, що на сучасному етапі реклама тісно пов'язана з рекламними кампаніями та є їх складовим елементом. Проаналізовано визначення сутності поняття «рекламна кампанія» в роботах науковців. Розглянуто еволюцію цілей проведення рекламних кампаній. Проаналізовано класифікацію видів рекламних кампаній. Наведено загальну структурно-функціональну модель рекламної кампанії.

Ключові слова: *реклама, рекламна кампанія, контроль результатів, оцінка ефективності, методи моніторингу, опитування, аналіз продажів, веб-аналітика, соціальні медіа, вплив на поведінку споживачів, збільшення продажів, бренд, сутність, види, типи, функції, модель рекламної кампанії, цільова аудиторія.*

The article is devoted to the study of theoretical aspects of conducting advertising campaigns. The definition of the essence of the concept of "advertising" in the legislation and works of scientists is analyzed. Advertising functions are defined. Types and types of advertising are considered. It is noted that at the current stage, advertising is closely related to advertising campaigns and is their constituent element. The definition of the essence of the concept of "advertising campaign" in the works of scientists was analyzed. The evolution of the goals of advertising campaigns is considered. The classification of types of advertising campaigns was analyzed. The general structural and functional model of the advertising campaign is given.

Keywords: *advertising, advertising campaign, results monitoring, effectiveness evaluation, monitoring methods, surveys, sales analysis, web analytics, social media, impact on consumer behavior, sales increase, brand, essence, kinds, types, functions, advertising campaign model, target audience.*

Актуальність теми: рекламна кампанія є важливим елементом маркетингової стратегії будь-якої компанії, оскільки дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів та підвищувати свідомість бренду. У сучасному світі, де конкуренція серед компаній з різних галузей настільки велика, що спричинює необхідність вивчення і використання найбільш ефективних інструментів реклами, тема розробки рекламної кампанії стає все більш актуальною. При правильному виконанні кожного етапу розробки рекламної кампанії можна досягти значного успіху в просуванні товарів або послуг на ринку та отримати значний прибуток для компанії. Тому, знання процесу розробки рекламної кампанії є корисним для будь-якого маркетолога чи підприємця, який бажає залучати нових клієнтів та розвивати свій бізнес.

Мета статті полягає в узагальненні та аналізі теоретичних аспектів розробки рекламної кампанії підприємства та визначення її ефективності в сучасних умовах. Основні завдання написання цієї статті полягають у виявленні та аналізі особливостей розробки рекламної кампанії на підприємстві, визначенні факторів, які впливають на її успішність та визначенні стратегії просування продукції або послуг на ринку.

Об'єктом дослідження в даній статті є процес розробки рекламної кампанії на підприємстві. Дослідження зосереджується на розкритті теоретичних аспектів розробки рекламної кампанії, включаючи розуміння її основних етапів, вимог до кожного етапу, а також методів їх реалізації.

Метою дослідження є надання рекомендацій підприємствам щодо розробки ефективних рекламних кампаній, які допоможуть збільшити продажі та підвищити свідомість про бренд.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти розробки ефективної рекламної кампанії підприємства. У статті досліджуються ключові етапи процесу розробки реклами, включаючи дослідження ринку, постановку цілей, впровадження та оцінку. Крім того, дослідження заглиблюється в важливість розуміння цільової аудиторії, її потреб, уподобань і моделей поведінки. Предмет дослідження важливий для компаній будь-якого розміру та галузей, які прагнуть ефективно та результативно просувати свої продукти та послуги. Розуміючи теоретичні аспекти розробки реклами, підприємства можуть створювати кампанії, які резонують з їхньою цільовою аудиторією та досягають бажаних результатів.

Матеріали дослідження включали в себе інформаційні джерела, пов'язані з рекламною діяльністю підприємства, такі як літературні джерела, веб-ресурси та наукові публікації. Для аналізу відповідних джерел та отримання необхідних даних, були використані методи наукової літературної роботи, такі як систематизація, узагальнення та аналіз. Для аналізу отриманих даних були використані методи математичної статистики, зокрема, метод кореляційного аналізу, який дозволив встановити зв'язок між різними факторами, що впливають на ефективність рекламної кампанії. Отже, використання зазначених матеріалів та методів дало можливість здійснити дослідження з визначення ефективності рекламних кампаній на підприємствах.

Результати дослідження свідчать про те, що ефективна розробка та впровадження рекламних кампаній вимагає досконалого планування та реалізації кожного етапу. Виявлено, що ключовими етапами розробки рекламної кампанії є аналіз ринку, аудиторії, каналів комунікації, розробка моделі рекламної кампанії, оцінка ефективності рекламної кампанії та її оптимізація. Детально проаналізовано кожен з цих етапів та встановлені основні вимоги до них.

Дослідження також виявило, що для успішної реалізації рекламної кампанії необхідно враховувати специфіку підприємства та його цільову аудиторію.

Отже, результати дослідження свідчать про те, що успішна розробка та впровадження рекламної кампанії потребує комплексного підходу, включаючи досконале планування, вивчення аудиторії та використання інноваційних методів реклами.

Виклад основного матеріалу. Функціонуючи в ринковій економіці як суб'єкт підприємницької діяльності, кожна компанія стикається з необхідністю формувати свій бренд, інформувати своїх споживачів та потенційну цільову аудиторію про вихід нових товарів, знаходити нові ринки збуту та збільшувати свої продажі. В умовах глобалізації та

кризи перевиробництва, коли сукупна пропозиція перевищує сукупний попит, а користувачі знаходяться під впливом багатьох рекламних кампаній, виводити нові товари та послуги на ринок стає все важче, отже, реклама відіграє все більшу роль у діяльності компаній по всьому світу. Такі ринкові умови та тенденції вимагають від бізнесу подальшого розвитку та вдосконалення рекламних механізмів та технологій, які можуть, незважаючи на класичну концепцію ринкової економіки, формувати попит на товари та послуги через пропозицію. Використання новітніх надефективних рекламних засобів стає основною умовою успіху в конкурентній боротьбі. На сьогоднішній день вартість виведення нового товару на ринок майже на половину складається із вартості рекламних витрат, і тенденція до збільшення вартості реклами у вартісній структурі продукту чи послуги зростає кожен рік. Окремого розгляду заслуговує відносно новий інструмент реклами, який з'явився на ринку приблизно 20 років тому і за цей порівняно невеликий час здійснив революцію у світі рекламних послуг, – Інтернет-реклама. Цей інструмент рекламної діяльності стає дедалі більш ефективним і затребуваним, його використовують для своїх цілей майже всі великі компанії, а його відносна частка у вартості рекламних послуг продовжує збільшуватись. Проте, незважаючи на таку тенденцію, існує цілий перелік проблем і недоліків Інтернет-реклами, а через відносну новизну цього інструменту його часто вважають недостатньо вивченим і формалізованим, що викликає певні труднощі у рекламодавців при плануванні рекламних стратегій і витрат на них. Дослідженню окремих аспектів рекламної діяльності присвятили досить велику кількість публікацій як зарубіжні, так і вітчизняні науковці: Васильєв Г., Веселов С., Вейголд М., Джоунс Д., Котлер Ф., Ламбен Ж.-Ж., Ольховська А., Семененко К., Скригун Н., Скрицька Н., Третьяк К., Хлюст Л., Хамініч С. та ін. Проте, як зазначалось вище, теорія та практика проведення рекламних кампаній потребує подальшого вивчення та вдосконалення.

Реклама займає особливе місце в маркетингу сучасних компаній, оскільки дозволяє інформувати потенційних споживачів про характеристики товарів, продуктів і послуг або відмінності від аналогічних продуктів конкурентів. Часто рекламну діяльність виділяють у самостійний напрям діяльності, але, як показує ефективна світова практика, реклама має максимальну корисність тільки в комплексі маркетингу та являє собою частину маркетингових комунікацій. Складність і багатоаспектність сутності реклами в сучасному світі породило велику кількість визначень реклами. Реклама (від лат. *reclamare* – стверджувати, викрикувати, протестувати) є найбільш значущим елементом комунікаційного комплексу маркетингу. Вона є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу [1]. Відповідно до Закону України «Про рекламу» № 2484-VIII у редакції від 3 липня 2018 р. [2] «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі і будь-яким способом і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи або товару». Найпопулярнішим не лише у закордонних, але й українських спеціалістів є визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу, яке зазначає, що реклама – це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим замовником. Тлумачення сутності поняття «реклама» в законодавчих документах і роботах науковців наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Визначення сутності поняття «реклама»

Автор(–и)/джерело	Визначення сутності поняття
Закону України «Про рекламу» [2]	Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи або товару
Рекламна асоціація Великобританії [3]	Реклама – це засіб спілкування з користувачами товару чи послуги. Рекламні оголошення – це повідомлення, оплачені тими, хто їх надсилає, і призначені для інформування або впливу на людей, які їх отримують

Автор(–и)/джерело	Визначення сутності поняття
Беклешов Д., Воронов К. [4]	Друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товар, послуги або громадську особистість, що йде відкрито від рекламодавця і оплачене ним з метою збільшення збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або публічного схвалення
Котлер Ф. [5]	Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника
Коноплицький В., Філіна Г. [6]	Комерційна інформація про товари, послуги і т. ін. з метою сповіщення споживачів і створення попиту на ці товари та послуги
Миронов Ю., Крамар Р. [7]	Будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію
Мочерний С. [8]	Цільова інформація про споживчі властивості товарів та послуг з метою їх популяризації та збуту
Уеллс У., Бернет Дж., Моріарті С. [9]	Оплачена неперсоналізована комунікація, здійснювана ідентифікованим спонсором, яка використовує засоби масової інформації з метою схилити до чогось аудиторію чи вплинути на якісь процеси
Хлюст Л., Вербицька Н. [10]	Реклама – неособиста форма демонстрації товарів/послуг через засоби масової інформації (ЗМІ) від імені рекламодавця з метою інформування, формування бажаного ставлення/іміджу марки, нагадування про характеристики або вигоди рекламованого продукту.

З табл. 1 можна зробити висновок, що існуючі визначення сутності реклами підкреслюють різні її сторони. Вона розглядається, як [1–10]: сукупність засобів, що використовуються для ознайомлення з певним товаром, службою чи об'єктом; мистецтво впливу на людей з метою отримання прибутку; оповіщення різними способами для створення широкої популярності та залучення споживачів; оплачена певним спонсором форма неособистого звернення та ін.

Аналіз підходів до тлумачення сутності поняття «реклама» свідчить, що основна увага в ньому покладається не на спосіб популяризації, а на саму інформацію, оскільки будь-яка реклама – це завжди інформація. Отже, і в більшості вищенаведених дефініцій зазначено, що реклама – це цільова, комерційна або спеціальна інформація. До рекламної належить інформація про певні об'єкти: особи та товари. Проте соціальна реклама може мати й інші об'єкти (наприклад, цінності, погляди тощо). Фактично формою розповсюдження реклами може бути будь-яка форма розповсюдження масової інформації. Основне призначення рекламної інформації полягає у формуванні або підтриманні обізнаності невизначеної кількості споживачів реклами та їх інтересу щодо об'єктів реклами. Важливою характеристикою, що вирізняє рекламну інформацію від звичайної інформації, є її чітко визначений «замовний», оплачуваний характер [11].

У цілому рекламу можна класифікувати за комплексом основних ознак: за адресністю, за складом цільової аудиторії, за впливом на ціль, за поширенням, за способом звернення і т.і. Аналізуючи типи реклами, необхідно зазначити, що в останнє десятиріччя активного розвитку набула Інтернет-реклама, перевагою якої є отримання найбільшого ефекту від потенційної цільової аудиторії.

Отже, реклама призначена для створення образу фірми або товару, надання інформації про них з метою створення поінформованості в якомога більшої кількості населення, тобто аудиторії, потенційних споживачів, пропонованих товарів або послуг [16]. На сучасному етапі реклама, як правило, тісно пов'язана та є складовим елементом так званих рекламних кампаній, метою яких є досягнення певної, необхідної репутації фірми/товару/особи, а також ефективне просування товарів та брендів на ринку з метою отримання певного ефекту (економічного, соціального та ін.). Поняття «рекламна кампанія» має також велику кількість визначень. Котлер Ф. сутність рекламної кампанії визначає як формування набору рекламних заходів, які об'єднані спільною метою, ідеєю, загальним фірмовим стилем і бюджетом [5]. Одним із найбільш обґрунтованих визначень, на наш погляд, є запропоноване Васильєвим Г. А.: рекламна кампанія – різнобічна, планомірна, систематична і зазвичай довгострокова рекламна діяльність, спрямована на досягнення поставленої маркетингової мети за рахунок надання необхідного рекламного впливу на певну цільову аудиторію [13].

Аналіз визначень сутності «рекламна кампанія» в роботах науковців [1–16] дозволив виділити ряд спільних рис, які їй притаманні: спрямованість на досягнення конкретних цілей у рамках реалізації маркетингової стратегії, за допомогою заходів, які розподіляються в хронологічній і логічній послідовності; комплексність заходів, що доповнюють один одним і націлені на підвищення ефективності рекламної діяльності. Рекламна кампанія є основним інструментом реалізації компанією рекламної стратегії. Своєю чергою, розробка стратегії рекламної кампанії ґрунтується на програмі її маркетингу та цілях маркетингу. Рекламна кампанія орієнтується на цілі маркетингу й уточнюється за допомогою розробки цілей рекламної кампанії [15]. Таким чином, рекламна кампанія та її заходи залежать, перш за все, від маркетингових стратегій, наприклад захоплення ринку в цілому, його частки, сегментів; впровадження в певну нішу ринку, утримання захоплених позицій та ін. Цілі проведення рекламних кампаній постійно еволюціонують. Так, у 1920 – 1930 рр. вони були переважно пов'язані з безпосереднім стимулюванням продажів; у 1940 – 1955 рр. – з пошуком споживачів і донесенням до них «унікальних торгових пропозицій»; у 1955–1960 рр. – зі створенням унікального іміджу та формуванням брэнда; з 1970 рр. – з позиціонуванням брэнда та створенням для нього повідомлень, що відрізняють його від конкурентів в обраному сегменті ринку та максимально близьким для його цільової аудиторії [4]. Отже, результати рекламної кампанії спрямовані, в основному, на формування в потенційного покупця переконання про корисність/необхідність певного продукту (послуги), і задля досягнення цього необхідним є чітке формулювання цілей кампанії [15]. Рекламні кампанії, також як і реклама зокрема, розрізняються наявністю різних їх видів. Класифікацію видів рекламних кампаній наведено в *табл. 2*.

Таблиця 2

Види рекламних кампаній

Класифікаційна ознака	Види рекламних кампаній
За відношенням до об'єкта реклами	Виділяють як рекламні кампанії, що розробляються для вже існуючих товарів (послуг) – External–кампанії, так і рекламні кампанії, що розробляються на стадії створення товару (послуги) – Internal–кампанії
За основними об'єктами рекламування	Рекламні кампанії, спрямовані на рекламу товарів, послуг, підприємства чи компанії, громадського діяча
За цілями проведення рекламної кампанії	Виділяють такі цілі : 1 – цілі введення – забезпечують впровадження на ринок нових продуктів; 2 – цілі ствердження – сприяють підвищенню збуту продуктів; 3 – цілі нагадування – забезпечують підтримку попиту на продукти
За територіальним охопленням рекламної кампанії	Виділяють локальні; регіональні; національні; міжнародні рекламні кампанії
За інтенсивністю впливу	Виділяють рівні; наростаючі; спадні рекламні кампанії
За спрямованістю на цільову аудиторію	Виділяють рекламні кампанії, спрямовані на: споживачів; продавців; партнерів; конкурентів; зовнішнє середовище бізнесу; фахівців
За використанням рекламних засобів	Виділяють: 1 – симплексні рекламні кампанії (застосовують тільки один з компонентів просування); 2 – комплексні рекламні кампанії (застосовують декілька засобів просування)
За використанням каналів поширення інформації	Виділяють: 1 – одноканальні рекламні кампанії (використовують один канал поширення, наприклад тільки Інтернет-рекламу); 2 – багатоканальні рекламні кампанії (використовують Інтернет–канали просування, зовнішню рекламу, пресу, радіо і т. ін.)
За типом ініціатора реклами	Ними можуть бути виробники та торгові посередники; уряд; приватні особи та ін.
За характером інформації й аудиторії	Виділяють комерційні; соціальні та політичні рекламні кампанії
За цільовою аудиторією	Виділяють: 1 – рекламні кампанії споживчих товарів (для особистих потреб); 2 – бізнес-кампанії (реклама послуг у сфері виробництва, торгівлі, оптовим покупцям і дистриб'юторам та ін.
За рівнем сконцентрованості на певному сегменті ринку	Виділяють: 1 – селективні (вибіркові) рекламні кампанії; 2 – масові рекламні кампанії

* складено на основі [13].

Загальну структурно-функціональну модель рекламної кампанії наведено на рис. 1.

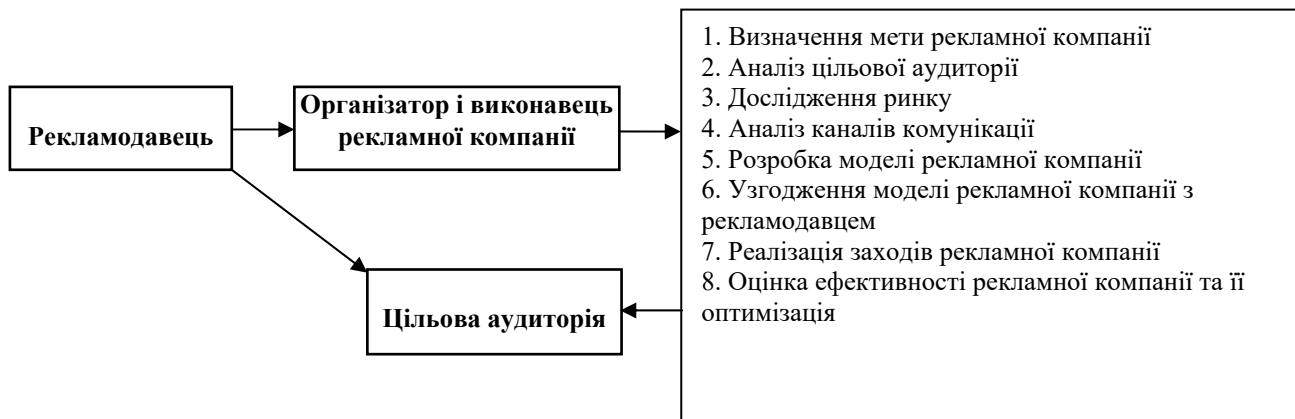


Рис. 1. Структурно-функціональна модель рекламної кампанії.

* складено на основі [11].

От же розглянемо докладніше етапи розробки та проведення рекламної кампанії на підприємстві.

Перший етап розробки рекламної кампанії передбачає визначення мети рекламної кампанії. Мета кампанії повинна відповідати стратегії підприємства і відображати його цілі та завдання. Наприклад, метою рекламної кампанії може бути збільшення усвідомлення бренду, збільшення продажів або залучення нових клієнтів і таке інше.

Для досягнення цієї мети необхідно враховувати особливості товару або послуги, що пропонуються, конкурентну ситуацію на ринку та цільову аудиторію. Для успішної реалізації рекламної кампанії необхідно зрозуміти, хто є цільовою аудиторією, які її потреби та які проблеми вона має. Це допоможе зрозуміти, яку інформацію слід передавати та який стиль комунікації використовувати.

У процесі визначення цілей рекламної кампанії необхідно звернути увагу на такі аспекти, як формулювання чіткої та конкретної мети, визначення цільової аудиторії, з'ясування основних конкурентів на ринку, аналіз їх стратегій та тактик, а також визначення ключових повідомлень, що необхідно передати цільовій аудиторії.

Під чіткою та конкретною метою кампанії мається на увазі визначення того, що саме підприємство планує досягти в результаті проведення рекламної кампанії. Мета повинна бути вимірюваною та досяжною, щоб забезпечити ефективність рекламної кампанії.

Під час визначення цільової аудиторії необхідно враховувати вікові, соціальні, економічні та інші параметри, що впливають на вибір продукту чи послуги. Також важливо визначити особливості споживачів та їхній спосіб життя, оскільки ці фактори можуть впливати на ефективність кампанії.

Окрім цього, важливо враховувати етичні аспекти реклами. Реклама повинна бути правдивою та не обманювати споживачів. Також слід враховувати культурні та соціальні аспекти рекламної кампанії, щоб не порушувати норми моралі та етики конкретних культурних та соціальних груп.

Також важливо враховувати бюджет рекламної кампанії, який повинен відповідати поставленим цілям та стратегії. Бюджет повинен бути розподілений на канали реклами та різні етапи кампанії.

Отже, узагальнюючи перший етап розробки рекламної кампанії, можна сказати, що на даному етапі важливо визначити мету кампанії та цільову аудиторію, на яку буде спрямована кампанія. Це вимагає проведення аналізу ринку, визначення конкурентів, з'ясування потреб та очікувань цільової аудиторії.

Другий етап розробки рекламної кампанії – це аналіз цільової аудиторії, тобто групи людей, до якої спрямовується рекламна кампанія. Для ефективного розуміння потреб і побажань цільової аудиторії необхідно провести детальний аналіз її характеристик, таких як вік, стать, географічне положення, професійний статус, соціальний статус, інтереси, потреби та поведінка.

Аналіз цільової аудиторії може бути проведений за допомогою різних методів, таких як опитування, фокус–групи, аналіз даних соціальних мереж тощо. Основні питання, на які необхідно відповісти, проводячи аналіз цільової аудиторії, полягають у визначенні наступного: Хто є цільовою аудиторією? Які характеристики має цільова аудиторія? Які потреби та побажання має цільова аудиторія? Які канали комунікації найбільш ефективні для досягнення цільової аудиторії? Які перешкоди можуть виникнути на шляху досягнення цільової аудиторії?

Результати аналізу цільової аудиторії допоможуть визначити, які типи реклами будуть найбільш ефективними для досягнення цільової аудиторії та які канали комунікації слід використовувати для розповсюдження рекламного повідомлення.

Третій етап розробки рекламної кампанії – дослідження ринку, є важливим кроком у розумінні тенденцій та можливостей на ринку, що дозволяє налагодити ефективні стратегії маркетингу та продажу продукту або послуги.

У процесі дослідження ринку, рекламна агенція або відділ маркетингу підприємства збирає та аналізує інформацію про ринок, таку як розмір ринку, конкуренція, споживачі та їх поведінку, тенденції в галузі та інше. Це допомагає зрозуміти, як позиціонувати продукт або послугу на ринку та які маркетингові інструменти використовувати для залучення клієнтів.

Зокрема, у дослідженні ринку можуть бути використані такі методи, як опитування споживачів, аналіз конкурентів, вивчення статистичних даних та інших джерел інформації. Результати дослідження ринку слід аналізувати та враховувати при розробці маркетингових стратегій та кампаній.

Четвертий етап розробки рекламної кампанії – аналіз каналів комунікації – включає в себе вивчення різних каналів, за допомогою яких можна досягти цільової аудиторії та спілкуватися з нею.

Основною метою цього етапу є визначення тих каналів комунікації, які найкраще підходять для рекламної кампанії підприємства. Під час аналізу каналів комунікації необхідно враховувати характеристики цільової аудиторії, яку було визначено на попередньому етапі. Наприклад, якщо цільова аудиторія молода, то можуть бути використані соціальні мережі як один з каналів комунікації.

Окрім того, на цьому етапі необхідно оцінювати ефективність кожного каналу комунікації, а також визначати бюджет і ресурси, необхідні для реалізації кожного з них. Також може бути проведений аналіз діяльності конкурентів, для вивчення того, які канали комунікації вони використовують та як успішно це працює.

На підставі аналізу каналів комунікації можна скласти план дій, в якому будуть вказані рекомендації щодо використання тих чи інших каналів, а також бюджет та ресурси, необхідні для їх реалізації. Результатом цього етапу є підготовка детального плану рекламної кампанії з описом кожного каналу комунікації та визначенням їх ефективності.

П'ятий етап розробки рекламної кампанії полягає в розробці моделі рекламної компанії, яка відповідає задекларованій меті та враховує попередні етапи аналізу цільової аудиторії, дослідження ринку та аналізу каналів комунікації.

Цей етап починається зі створення концепції рекламної компанії. Концепція повинна відображати загальну ідею кампанії, її характеристики та підходи, що будуть використовуватися для досягнення мети. Концепція повинна також враховувати аналіз цільової аудиторії та ринку, щоб забезпечити належний підхід до комунікації з майбутніми клієнтами.

Далі потрібно визначити пріоритетні канали комунікації, що будуть використовуватися для просування рекламної кампанії. Важливо вибрати канали комунікації, які найефективніше досягнуть цільову аудиторію та максимізують результати кампанії. При виборі каналів комунікації потрібно враховувати різноманітність медіа–каналів та каналів маркетингу.

Далі потрібно розробити креативну концепцію, яка відображає ідеї та характеристики компанії та її продукту або послуги. Важливо створити концепцію, яка приверне увагу цільової аудиторії та передасть повідомлення компанії в належному світлі.

Наступним кроком є вибір формату та каналу комунікації для реалізації креативної концепції. Варіанти формату та каналу комунікації повинні відповідати попередньо визначеній цільовій аудиторії та меті кампанії. Наприклад, якщо цільова аудиторія молоді люди, то можна використати соціальні мережі та мобільний маркетинг. Якщо цільова аудиторія – люди похилого віку, то можна розглянути телебачення та рекламні оголошення у газетах.

Крім того, вибір формату та каналу комунікації може залежати від бюджету кампанії та можливостей підприємства. Наприклад, використання дорогих телевізійних рекламних слотів може бути не доцільним для компанії з обмеженим бюджетом.

Після вибору формату та каналу комунікації, необхідно розробити детальний план реалізації рекламної кампанії, який міститиме в собі часову та фінансову складові, а також конкретні дії, які потрібно здійснювати для досягнення мети кампанії.

Після того, як рекламна кампанія розроблена та запущена, необхідно провести її ефективність, використовуючи показники, такі як конверсія, ROI та інші. Це дозволить визначити, наскільки ефективною була кампанія та допоможе у плануванні майбутніх рекламних кампаній.

Після того, як була розроблена модель рекламної компанії, наступним кроком є узгодження її з рекламодавцем. **Узгодження моделі рекламної компанії** включає в себе детальне обговорення всіх її аспектів, зокрема стратегії просування, медіа-плану, бюджету, креативного підходу та інших складових частин.

У процесі узгодження моделі рекламної компанії з рекламодавцем, можуть виникати різні питання та зауваження щодо розробленої моделі. Наприклад, рекламодавець може відзначити, що певний елемент креативного підходу не відповідає їхньому бренду, або що медіа-план не враховує потреб ринку.

У таких випадках, рекламні експерти мають працювати в найбільш ефективний спосіб, щоб зробити потрібні корективи та внести зміни у розроблену модель рекламної компанії. При цьому слід враховувати побажання та вимоги рекламодавця, а також забезпечувати високу якість реалізації проекту.

Коли узгодження моделі рекламної компанії з рекламодавцем успішно завершено, можна переходити до наступного етапу розробки – реалізації рекламної кампанії. Цей етап передбачає відповідальне виконання медіа-плану, розміщення рекламних матеріалів на відповідних медіа-каналах та постійне відстеження результатів рекламної кампанії.

Сьомий етап розробки рекламної кампанії – це реалізація запланованих рекламних заходів. На цьому етапі вже все готове для запуску кампанії: визначена мета, аналізовано цільову аудиторію та ринок, підібрано канали комунікації та створено креативну концепцію.

Зазвичай, перший крок реалізації – це розробка детального плану дій. План містить опис запланованих рекламних заходів та терміни їх реалізації, відповідальних осіб, а також бюджет та очікувані результати.

Після розробки плану дій, можна приступати до запуску рекламної кампанії. Зазвичай рекламні заходи запускаються одночасно в різних каналах комунікації, щоб забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії.

На цьому етапі важливо моніторити та аналізувати результати рекламних заходів, щоб можна було вчасно коригувати кампанію, якщо потрібно. Контроль може проводитися за допомогою спеціальних метрик та аналітики, таких як кількість переглядів, кліків, конверсій та інших показників.

Крім того, на цьому етапі важливо забезпечити ефективну комунікацію зі споживачами та реагувати на їх запити та скарги. Це може бути здійснене через соціальні мережі, електронну пошту, телефон тощо.

Усі дії на цьому етапі повинні бути направлені на досягнення поставленої мети та забезпечення максимальної ефективності рекламної кампанії.

Восьмий етап розробки рекламної кампанії – оцінка її ефективності та її оптимізація. На цьому етапі проводять оцінку результатів рекламної кампанії та визначають, наскільки вона допомогла досягнути поставлених цілей. Для цього необхідно зібрати дані про продуктивність різних рекламних каналів, що використовувалися в ході кампанії, а також про поведінку цільової аудиторії.

Основними інструментами оцінки ефективності рекламної кампанії є:

– Аналіз даних про продажі та дохід підприємства. Результати кампанії можна оцінити за допомогою зіставлення даних про продажі та дохід до запуску кампанії з даними після її запуску. Якщо кампанія ефективна, то має бути помітний ріст продажів та доходу.

– Оцінка відгуків споживачів. Споживачі можуть дати свій відгук про рекламну кампанію в соціальних мережах, на форумах або відправляючи електронні листи підприємству. Важливо аналізувати ці відгуки, оскільки вони можуть вказувати на те, як сприймається кампанія споживачами та що потрібно вдосконалювати.

– Моніторинг поведінки клієнтів на веб-сайті та в інтернет-магазині. Якщо рекламна кампанія була спрямована на збільшення відвідуваності веб-сайту або підвищення кількості покупок в інтернет-магазині, то можна використовувати спеціальні інструменти для моніторингу поведінки клієнтів. Ці інструменти дозволяють аналізувати, які сторінки сайту відвідали клієнти, який контент їх привернув, скільки часу вони провели на сайті, які товари переглядали та які купили. Таким чином, можна виявити, які рекламні канали та інструменти найефективніше привертають клієнтів на сайт та збільшують кількість продажів.

– Анкетування та опитування клієнтів. Для оцінки ефективності рекламної кампанії можна провести опитування або анкетування клієнтів, щоб дізнатися, наскільки ефективно рекламна кампанія діяла на них та чи задовольняє їх рекламний контент. Також можна дізнатися, які саме елементи реклами сприяли у вирішенні їх потреб та допомогли прийняти рішення про покупку.

– Аналіз продажів та збору статистики. Для визначення ефективності рекламної кампанії необхідно аналізувати статистику продажів та збирати дані про те, з яких рекламних каналів та інструментів клієнти найчастіше приходять. Для цього можна використовувати спеціальні програми та сервіси, які дозволяють відстежувати джерело продажу та канал реклами, що призвів до продажу.

– Оцінка ROI (Return on Investment). Це показник, що дозволяє визначити, скільки прибутку приніс кожен вкладений долар в рекламну кампанію. Для розрахунку ROI необхідно порівняти витрати на рекламну кампанію з прибутком, отриманим від продажів після запуску кампанії. Якщо ROI вище 1, то рекламна кампанія прибуткова, якщо ROI менше 1 – неприбуткова.

На основі отриманих даних про ефективність рекламної кампанії можна провести оптимізацію і внести необхідні зміни для підвищення результативності.

Один зі способів оптимізації рекламної кампанії – це A/B-тестування. Це метод, за яким дві версії реклами або лендінгу випускаються в однаковому контексті, а потім порівнюються їх ефективність. Наприклад, можна порівняти різні заголовки, зображення, текст або варіанти кольорів кнопок. Потім можна зробити висновки та внести зміни, які підвищать ефективність рекламної кампанії.

Також можна змінити цільову аудиторію або канал комунікації, якщо виявлено, що поточні методи не працюють належним чином. Наприклад, якщо кампанія спрямована на молодих людей, але більшість клієнтів – люди старшого віку, то можна змінити стратегію, спрямувавши рекламу на більш відповідну аудиторію.

Оптимізація рекламної кампанії вимагає постійного аналізу та оновлення, оскільки ринок та поведінка клієнтів постійно змінюються. Важливо також враховувати, що не завжди найефективнішою буде найдорожча рекламна стратегія. Оптимізація рекламної кампанії – це процес знаходження найбільш оптимального балансу між вартістю та ефективністю.

Висновок: таким чином, рекламна кампанія – це цілеспрямована система спланованих рекламних заходів, об'єднаних однією ідеєю та концепцією для досягнення конкретної маркетингової мети в рамках узгодженої маркетингової стратегії рекламодавця, у встановлені попереднім аналізом період часу, область дії, ринок і цільову аудиторію. Рекламна кампанія є вкрай важливим елементом маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Розробка рекламної кампанії – це складний і багаторівневий процес, який включає в себе визначення її основних цілей і створення програми досягнення поставлених цілей за допомогою сукупності сучасних дієвих рекламних заходів, що мають доповнювати і підсилювати один одного. Якщо рекламна кампанія має таку властивість, як цілісність, то її ефективність зростає. При цьому важливо враховувати, що зі стрімким розвитком інформаційних технологій значущість нових форм і засобів поширення рекламної продукції сильно зросла, а їх коректне застосування стало ключовим фактором, що визначає ефективність рекламних компаній та інструментарій їх моделювання та оптимізації.

Список використаних джерел

1. Джефкінс Ф. Реклама URL: <https://westudents.com.ua/glavy/39151-8-reklama.html>
2. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 2484-VIII (редакція від 26.07.2018 р.). URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
3. What is «Advertising». Periodical publication The Economic Times URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>
4. Shelly Rodgers, Esther Thorson Advertising Theory, New York, 2012 Taylor & Francis, 614 p.
5. Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Основи маркетингу, Київ, Науковий Світ, 2022. 880 с.
6. Коноплицький В. А., Філіна Г. І. Економічний словник: тлумачно-термінологічний. Київ: КНТ, 2007. 577 с.
7. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності. URL: kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1
8. Мочерний С. В. Економічний словник-довідник. Київ: Femina, 1995. 368 с.
9. W. Wells, S. Moriarty, J. Burnett Advertising Principles & Practice, Pearson College Div; 7th edition, 2005, 592 p.
10. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
11. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. Бізнес Інформ. 2019. №7. С. 350–361. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-7-350-361>
12. Скрицька Н. А. Реклама: до визначення поняття. Правове регулювання економіки. 2009. № 9. С. 203–212.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. – 712 с.
14. Lambin, Jean-Jacques Strategic marketing management. London ; New York : McGraw-Hill, 1997. 692 pages.
15. John Philip Jones. How to Use Advertising to Build Strong Brands. SAGE Publications, Inc, 1999. 408 pages.
16. Mark Jeffery. Data-Driven Marketing. John Wiley & Sons, Inc., 2010. 323 pages.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
ЧЕРНИШ Тетяни