

УДК 659.113.3
UDC 659.113.3

DOI:10.33744/0365-8171-2024-115.1-247-256

**РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ПІДПРИЄМСТВА В ТЕХНОЛОГІЧНОМУ
СЕРЕДОВИЩІ**

**DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE ADVERTISING CAMPAIGN IN A
TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT**



Ложачевська Олена Михайлівна, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, e-mail: o.lozhachevska@ntu.edu.ua, тел. +380442808438,

<https://orcid.org/0000-0001-8462-925X>



Литвишко Лілія Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, e-mail: l.lytvynshko@ntu.edu.ua, тел. +380442808438,

<https://orcid.org/0000-0001-9315-046X>



Малахова Юлія Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, e-mail: yu.malakhova@ntu.edu.ua, тел. +380442808438,

<https://orcid.org/0000-0002-8769-7597>

Анотація: В умовах сучасної конкуренції для ефективного функціонування будь-яка компанія повинна забезпечити ефективне і коректне донесення інформації про себе, продукти, які вона виробляє, або послуги, які надає потенційним споживачам. Тому в умовах сучасної економіки підприємства намагаються активно використовувати рекламні можливості та розвивати вже наявні рекламні стратегії.

Рекламна індустрія в Україні лише нещодавно почала розвиватися, але рекламодавці вже мають достатньо досвіду, щоб покращити свою ефективність підприємства. Професіонали, які розуміють важливість реклами, постійно у пошуках нових вражаючих рекламних ініціатив. Вони знають як інвестувати кошти для проведення успішного промозаходу і щоб про них заговорив світ.

В той же час, деяким керівникам компаній все одно доводиться вкладати кошти на рекламу і це може бути невиправдано дорого, але компанії повинні знайомити потенційних споживачів зі своєю продукцією або послугами. Успішні рекламні кампанії можуть допомогти компаніям збільшити свою пізнаваність на ринку та вирізнити себе в конкурентному середовищі.

В роботі розглядається процес розробки ефективної рекламної кампанії для підприємства. У статті обґрунтовано необхідність проведення рекламної кампанії та висвітлено основні етапи її розробки: аналіз аудиторії, визначення мети та завдань кампанії, вибір каналів реклами, розробка та реалізація творчої концепції.

Детально розглянуто кожен з етапів розробки рекламної кампанії та надано рекомендації щодо їх виконання. Окрема увага приділена вибору ефективних каналів реклами та використанню інтернет-маркетингу.

Ключові слова: рекламна кампанія, маркетинг, підприємство, цільова аудиторія, рекламні канали, бюджет, ефективність, аналіз, стратегія, рекламні ініціативи, технологічне середовище.

Вступ. Розробка ефективної рекламної кампанії є ключовим елементом стратегії маркетингу підприємства в сучасному світі. У зв'язку зі зростанням конкуренції, швидкими змінами у поведінці споживачів та зростанням ролі інтернет-маркетингу, розробка ефективної рекламної кампанії стає все складнішою та вимагає більш ретельного підходу. Дослідження процесу розробки рекламної кампанії допоможе підприємствам зрозуміти як правильно аналізувати свою цільову аудиторію, визначити мету та завдання кампанії, вибирати ефективні канали реклами, розробляти та реалізовувати творчу концепцію. Також дослідження допоможе підприємствам ефективніше використовувати бюджет на рекламу та підвищити її ефективність, що в свою чергу сприятиме збільшенню продажів та прибутку підприємства.

Дослідження, присвячені темі реклами та її різноманітним аспектам, здійснені такими науковцями, як К. Абрамов, А. Бурлаєнко, В. Маяковський, Т. Кьоніг, І. Гольцекер, Д. Беклешова, Ю. Шерковін, О. Кукаркін, М. Мануйлов, О. Феофанов, Р. Сорокіна, К. Воронова, О. Красуліна, К. Павлова, Ю. Дегтярьова, Л. Корнілова, С. Загладіна, Ю. Хачатурова, В. Толстих, Л. Гермогенова та І. Кардашиді. Проте, досі недостатньо досліджено особливості реклами та розробки рекламних кампаній для українських підприємств.

Одним із актуальних напрямів досліджень є вивчення специфіки реклами та розробки ефективних рекламних кампаній для українських підприємств. З урахуванням особливостей українського ринку, мови та культури необхідно дослідити ефективність використання різних рекламних каналів, таких як телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама та інтернет-маркетинг. Крім того, потрібно розглянути вплив новітніх технологій, таких як мобільний маркетинг, соціальні мережі та відеореклама на результативність рекламних кампаній. Результати такого дослідження можуть стати корисними для розвитку ефективних стратегій реклами для українських підприємств та покращення їхнього ринкового позиціонування.

Матеріали та методи. Методологічною основою виступають такі традиційні загальнонаукові та спеціальні методи: системного, логічного підходів, індукції та дедукції, систематизації і класифікації, групування, описовий та порівняльний методи, метод синтезу та аналізу, статистичний метод обробки даних, табличний метод. Джерелами дослідження є статистичні та аналітичні дані обсягів рекламно-комунікаційного ринку України за 2022-2023 роки.

Метою роботи є аналіз обсягів рекламно-комунікаційного ринку України за 2022-2023 рр. та розробка ефективної рекламної кампанії для підприємства для збільшення продажів та підвищення бренду в очах цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу. Реклама є частиною цілого набору способів стимулювання

збуту поряд з індивідуальною реалізацією, стимулюванням продажів і зв'язками з громадськістю (інформаційно-пропагандистська діяльність), кожний з яких може застосовуватися або для збуту, або для залучення клієнтури на продукцію, послуги чи ідеї підприємства [2].

В науковій літературі термін «реклама» розглядають по-різному. Наведемо найбільш розповсюджені підходи до визначення реклами. Реклама – це заходи щодо привертання уваги до товару, послуги конкретного виробника, продавця, посередника і поширення за їх рахунок і під їх маркою пропозицій, закликів, порад, рекомендацій щодо купівлі товару або послуг [3].

Рекламу визначають як «будь-яку платну форму неособистісної пропозиції і уявлення людей, товарів і послуг від імені відомого спонсора. За допомогою реклами формується визначення уявлення споживача про набуті якості товару. Реклама здійснюється для забезпечення головного економічного інтересу виробника чи посередника, що визначається її ціллю» [8].

Реклама являє собою обов'язкову умову успішного функціонування економіки. Вона виконує стимуляційний вплив на розвиток економічних процесів, пожвавлення ринків, збільшення виробництва і споживання та, як наслідок, зниження собівартості одиниці продукції. Адже реклама здійснюється з метою просування продукції, збільшення обсягів її реалізації і, тим самим, для забезпечення зменшення витрат на одиницю продукції, навіть при додаткових (оптимальних) витратах на рекламу. Обмеження рекламних заходів стримуватиме реалізацію продукції та, відповідно, її виробництво і визначатиме вищі витрати на одиницю продукції [9].

Провівши аналіз наукових праць зарубіжних учених, таких як А. Дейана, Ф. Котлера, Ф. Джефкінса та вітчизняних вчених – Т. О. Примака, Б. А. Обрителько, С. С. Гаркавенко можна дійти висновку про те, що стандартне визначення реклами містить такі позиції: реклама носить безособовий характер; реклама це – платна форма діяльності; реклама багатофункціональна; реклама ідентифікує спонсора; має масовий характер; реклама має інформативну сутність.

Основне завдання реклами – вплив на цільову аудиторію відповідно до поставлених комунікаційних цілей. Сутність реклами можна пояснити, розкриваючи ролі, які вона відіграє в бізнесі та суспільстві [2].

Отже, реклама є найпереконливішим способом поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.

Сутність реклами можна пояснити, розкриваючи ролі, які вона відіграє в бізнесі та суспільстві. Існує достатньо велика кількість видів реклами, які можна класифікувати залежно від застосування тих або інших методологічних підходів. Зростання ТВ-ринку на 10% в 2022 році пояснюється, головним чином, запланованої продавцями ТВ-реклами медіаінфляцією.

Також можна відмітити, що реклама в друкованих засобах масової інформації втрачає свою популярність з все більшим розповсюдженням Інтернет-технологій. Так, обсяги рекламування в газетах скоротились на 9,3%, в журналах на 0,9% (табл. 1).

Відбулося зростання обсягів зовнішньої реклами: обсяги витрат компаній на щитову рекламу зросли на 4%, рекламу на транспорті – на 4%.

Значне зростання відбувається в секторі Indoor реклама (реклама в торгових центрах).

Також значне зростання відбувається на ринку радіо-реклами та реклами в кінотеатрах. Однак, найбільше зростання відмічається саме на ринку Інтернет-реклами за 2023 рік [6].

При цьому, види інтернет-реклами в Україні представлено на рис. 1, до складу якої відноситься: пошукова реклама, банерна реклама, нестандартні рішення, спонсорство, in-page відео, in-stream відео.

Вирішуючи питання про те, який чи які засоби реклами використовувати в рекламній кампанії, необхідно звернути увагу на два важливі питання:

1. Пріоритетні напрями використання засобів реклами.
2. Врахування недоліків та переваг кожного із засобів реклами.

Рекламна кампанія є важливим інструментом для підвищення продажів та популяризації бренду підприємства. У сучасних умовах конкурентних ринків розробка та проведення ефективної рекламної кампанії стає однією з ключових задач, що стоять перед менеджментом підприємства [3].

Розробка ефективної рекламної кампанії є важливим етапом у розвитку будь-якого підприємства. Від успіху рекламної кампанії залежить його популярність серед клієнтів, збільшення продажів, конкурентоспроможність на ринку та загальний успіх бізнесу.

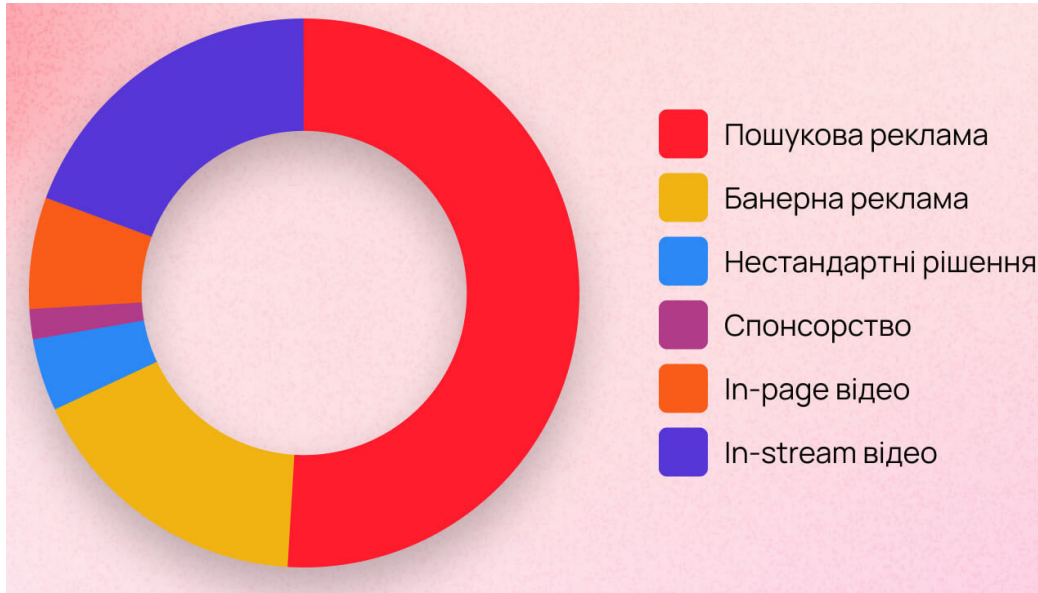


Рисунок 1 – Види інтернет-реклами в Україні
Figure 1 – Types of Internet advertising in Ukraine

Процес розробки рекламної кампанії складається з кількох етапів, включаючи аналіз ринку та цільової аудиторії, визначення меседжу та пропозиції бренду, вибір каналів реклами та оцінку результативності кампанії.

При розробці рекламної кампанії важливо враховувати специфіку бізнесу та цільової аудиторії. Наприклад, рекламна кампанія для споживачів молодшої вікової групи може виглядати інакше, ніж для клієнтів старшого віку. Також, необхідно звернути увагу на те, який ефект від рекламної кампанії підприємство очікує: збільшення продажів, підвищення уваги до бренду, привертання нових клієнтів тощо.

Для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії необхідно вибрати найбільш ефективні канали реклами, які відповідатимуть специфіці бізнесу та цільової аудиторії. Наприклад, для підприємства, що спеціалізується на продажі товарів для дому, ефективними каналами можуть бути реклама у журналах про дизайн інтер'єру, рекламні банери на сайтах з тематичним контентом тощо.

Оцінка результативності рекламної кампанії є важливим етапом у процесі розробки рекламної стратегії. Вона дозволяє визначити ефективність витрат на рекламу та розуміти, наскільки успішно було досягнуто поставленої мети. Оцінка результативності може бути як кількісною (за допомогою метрик, таких як кількість переглядів, кліків, конверсій), так і якісною (аналіз емоційної реакції цільової аудиторії).

Першим кроком у процесі оцінки результативності рекламної кампанії є визначення цілей кампанії та ключових показників ефективності (KPI). Наприклад, якщо ціллю кампанії є збільшення продажів, KPI може включати кількість продажів, середній чек, ROI (return on investment) тощо.

Далі слід зібрати дані про кампанію, такі як кількість переглядів реклами, кліків, конверсій, витрати на рекламу та інші метрики [1]. Ці дані можна отримати за допомогою різноманітних інструментів аналізу даних, таких як Google Analytics, Facebook Insights тощо.

МЕНЕДЖМЕНТ / MANAGEMENT

Після збору даних слід проаналізувати їх та зробити висновки про ефективність кампанії. Наприклад, якщо витрати на рекламу перевищують доходи, кампанію можна вважати неефективною. У такому випадку слід розглянути можливість зміни стратегії реклами.

Таблиця 1 – Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України за 2022-2023 рр., млн грн [6]

Table 1 – The volume of the advertising and communication market of Ukraine for 2022-2023, UAH million [6]

	Підсумки 2022, млн грн.	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Прогноз 2023, млн грн.	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Прогноз 2024, млн грн.	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
Реклама, всього	2 604	-81%	3 870	49%	6 100	58%
Пряма реклама	2 370	-80%	3 500	48%	5 600	60%
Спонсорство	234	-87%	370	58%	500	35%
Digital ТБ	n/a	n/a	450	n/a	750	67%
Реклама в пресі, всього	342	-79%	357	4%	375	5%
Національна преса	221	-77%	235	6%	247	5%
<i>в т.ч. спонсорство</i>	<i>56</i>	<i>-77%</i>	<i>56</i>	<i>0%</i>	<i>59</i>	<i>5%</i>
Регіональна преса	51	-81%	51	0%	54	5%
Спеціалізована преса	70	-81%	71	1%	75	5%
ООН Media, всього	1 756	-57%	3 244	85%	4 605	42%
Зовнішня реклама	1 363	-56%	2 081	53%	3 009	45%
Транзитна реклама	90	-77%	617	n/a	740	20%
DOOH	273	-47%	504	85%	805	60%
Indoor реклама	30	-67%	42	39%	51	24%
Радіо реклама, всього	333	-61%	865	160%	1035	20%
Національне	240	-60%	550	129%	680	24%
Регіональне	33	-59%	75	127%	85	13%
Спонсорство	60	-65%	240	300%	270	13%
Digital (Internet) Media реклама	7 190	-42%	12 810	78%	14 732	15%
Всього рекламний медіа ринок	12 225	-63%	21 596	77%	27 597	28%

Нарешті, на основі отриманих даних та висновків можна розробити план подальших дій та внести необхідні зміни до рекламної стратегії.

Рекламна кампанія є необхідним елементом успішної бізнес-стратегії для багатьох компаній. Узагальнемо декілька причин, чому проведення рекламної кампанії може бути важливим:

- Залучення уваги потенційних клієнтів: Рекламна кампанія дозволяє привернути увагу людей до продукту або послуги, яку пропонує компанія. Це особливо важливо в тих галузях, де конкуренція велика.

- Підвищення свідомості про бренд: Реклама допомагає підвищити рівень узнаваності бренду серед споживачів. Чим більше людей знають про бренд, тим більше шансів, що вони звернуться до цього бренду під час придбання продукту або послуги.

- Збільшення продажів: Реклама може привести до збільшення продажів, оскільки вона стимулює попит на продукт або послугу. Це може бути особливо важливим для бізнесів, що знаходяться на початковій стадії, коли не встигли отримати велику базу клієнтів.

- Встановлення авторитету: Рекламна кампанія може допомогти компанії встановити себе як авторитет у своїй галузі. Це може бути досягнуто шляхом розміщення реклами в престижних виданнях, участі у виставках та конференціях, спонсорства подій тощо.

- Збільшення лояльності клієнтів: Реклама може допомогти компанії збільшити лояльність своїх клієнтів. Якщо людина вважає, що продукт або послуга, яку вона придбала, є відмінною, вона може рекомендувати його своїм друзям та знайомим або навіть стати постійним клієнтом компанії. Це може позитивно вплинути на дохід компанії в майбутньому.

- Аналіз ефективності: Проведення рекламної кампанії дозволяє компанії аналізувати її ефективність та вносити необхідні зміни. Рекламні кампанії можуть бути налаштовані таким чином, щоб збирати дані про те, які рекламні засоби найбільше привертають увагу клієнтів, які засоби приводять до більшої кількості продажів тощо [5].

Отже, проведення рекламної кампанії може допомогти компанії підвищити узнаваність свого бренду, залучити увагу клієнтів, збільшити продажі, встановити авторитет, збільшити лояльність клієнтів та аналізувати ефективність кампанії. Враховуючи ці фактори, проведення рекламної кампанії може бути необхідним для успішної бізнес-стратегії компанії.

Детально розглянемо кожен з етапів розробки рекламної кампанії (табл. 2):

1. Аналіз аудиторії: цей етап передбачає детальне вивчення цільової аудиторії - хто вони є, які їх потреби та які мотивації впливають на їхні рішення покупок. Аналіз має включати дослідження демографічних характеристик та інших факторів, що впливають на сприйняття реклами та купівлю товарів.

2. Визначення мети та завдань кампанії: на цьому етапі формулюється мета та конкретні завдання рекламної кампанії. Мета повинна відображати головну ідею кампанії, тоді як завдання - це конкретні результати, які потрібно досягти. Завдання можуть бути різними: збільшення обізнаності про бренд, збільшення продажів, просування нового продукту тощо.

3. Вибір каналів реклами: на цьому етапі вирішується, які канали комунікації будуть використані для просування продукту або бренду. Це можуть бути телебачення, радіо, інтернет-реклама, соціальні мережі, зовнішня реклама, пряма пошта тощо. Вибір каналів повинен відповідати характеристикам аудиторії та меті кампанії.

4. Розробка та реалізація творчої концепції: на цьому етапі створюється творча концепція, яка буде використовуватися в усіх матеріалах рекламної кампанії. Вона повинна бути чіткою та відповідати меті та завданням кампанії. Творча концепція повинна бути унікальною та привабливою, щоб привернути увагу аудиторії та викликати позитивні емоції. Вона може включати такі елементи як слогани, дизайн, фотографії, відео, інфографіку та інші [5].

Після розробки творчої концепції починається реалізація кампанії. На цьому етапі створюються рекламні матеріали, такі як банери, відео, рекламні текстові повідомлення, які будуть використовуватися на різних каналах комунікації.

Крім того, на цьому етапі необхідно встановити метрики успішності кампанії, щоб зрозуміти, наскільки вона виконала свої завдання. Метрики можуть бути різними, в залежності від мети кампанії, і можуть включати такі показники, як кількість переглядів, конверсій, клікабельності, відвідуваності сайту тощо.

Отже, розробка рекламної кампанії - це складний та багатоетапний процес, який потребує ретельної підготовки та аналізу. Кожен етап є важливим та необхідним для успішної реалізації кампанії, адже тільки відповідальний підхід до кожного з них дозволить досягти мети та отримати бажаний результат.

Таблиця 2 – Основні етапи розробки рекламної кампанії

Table 2 – The main stages of developing an advertising campaign

Етап розробки	Опис
Аналіз аудиторії	Дослідження та аналіз характеристик та потреб цільової аудиторії, таких як вік, стать, соціальний статус, освіта, інтереси тощо.
Визначення мети та завдань кампанії	Формулювання конкретної мети та завдань, які повинні бути досягнені за допомогою рекламної кампанії, наприклад, збільшення продажів, підвищення уваги до бренду, залучення нових клієнтів тощо.
Вибір каналів реклами	Визначення оптимального способу досягнення цільової аудиторії, включаючи вибір різних каналів реклами, таких як телебачення, радіо, інтернет, преса, зовнішня реклама тощо.
Розробка та реалізація творчої концепції	Розробка креативної та ефективної концепції, яка максимально відповідає меті та завданням кампанії, інтегрування її в різні канали реклами та реалізація кампанії.

Вибір ефективних каналів реклами є одним з найважливіших етапів розробки рекламної кампанії. Залежно від цільової аудиторії та мети кампанії, можна використовувати різні канали комунікації, такі як телебачення, радіо, преса, зовнішня реклама, інтернет, соціальні мережі тощо.

Одним із найбільш ефективних та популярних каналів реклами сьогодні є інтернет-маркетинг. Це пов'язано зі зростанням кількості користувачів Інтернету та зменшенням вартості реклами в мережі порівняно з традиційними каналами комунікації [7, 12].

Інтернет-маркетинг включає в себе такі канали комунікації, як контекстна реклама, банерна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг, SEO-інструменти тощо. Кожен з цих каналів має свої переваги та недоліки, тому важливо добре розуміти їх та використовувати з урахуванням особливостей конкретної кампанії.

Наприклад, контекстна реклама може бути ефективною для досягнення конкретних цілей, таких як збільшення продажів чи залучення нових клієнтів. Соціальні мережі можуть бути корисними для побудови бренду та взаємодії з аудиторією, а SEO-інструменти можуть допомогти збільшити видимість сайту в пошукових системах.

Вибір ефективних каналів реклами та правильне використання інтернет-маркетингу можуть значно підвищити ефективність рекламної кампанії і забезпечити більшу кількість контактів з потенційними клієнтами. Однак, варто пам'ятати, що успішність кампанії залежить не тільки від вибору каналів реклами, але і від їх правильної комбінації, а також від творчого підходу до розробки рекламної стратегії.

Наприклад, якщо компанія має більш традиційну аудиторію, то можуть бути ефективними канали реклами, такі як телебачення, преса, зовнішня реклама, але варто розглянути можливості та переваги їх комбінації з інтернет-маркетингом. Якщо ж цільова аудиторія - молоді люди, то соціальні мережі можуть бути одним з найефективніших каналів реклами. Важливо також враховувати тенденції розвитку реклами та використовувати нові можливості, які надає розвиток технологій. Наприклад, на сьогоднішній день велика увага приділяється відеореklamі, яка може бути ефективнішою за текстову рекламу [10, 11]. Залучення зовнішнього споживача за рахунок використання новітніх маркетингових

технологій дозволить підвищити якість їх обслуговування, що дасть можливість підприємствам в динамічному середовищі досягнути не тільки своїх маркетингових цілей, але й цілей розвитку підприємства загалом [4].

Отже, вибір ефективних каналів реклами та використання інтернет-маркетингу є важливим етапом формування рекламної кампанії. Правильний вибір та комбінація каналів, а також творчий підхід до розробки рекламної стратегії можуть значно збільшити ефективність кампанії та забезпечити більшу кількість контактів з потенційними клієнтами.

Висновки. У сучасних умовах реклама стала невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якого підприємства. Розробка ефективної рекламної кампанії дозволяє досягти поставлених цілей, залучити нових клієнтів, збільшити продажі та збільшити обізнаність про бренд.

Етапи розробки рекламної кампанії включають аналіз аудиторії, визначення мети та завдань кампанії, вибір ефективних каналів реклами, розробку творчої концепції та її реалізацію. Кожен з цих етапів має свої особливості та вимагає відповідної уваги та підходу.

Важливо також враховувати тенденції розвитку реклами та використовувати нові можливості, які надає розвиток технологій. Наприклад, інтернет-маркетинг та відеореклама можуть бути ефективними каналами реклами в сучасному світі.

Розробка рекламної кампанії є важливою задачею для будь-якого підприємства. Від її успішності залежить відомість бренду, кількість клієнтів та продажів. Отже, правильний вибір каналів реклами та творчий підхід до розробки стратегії можуть значно збільшити ефективність кампанії та забезпечити більшу кількість контактів з потенційними клієнтами.

Перелік посилань

1. Близнюк В. М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі. *Електронний журнал «Маркетинг і цифрові технології»*. 2021. Том 5 № 2. С. 36–47.
2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. Київ: ДУТ, 2019. 265 с.
4. Компанець К. А., Литвишко Л. О., Гурч Л. М. Інформаційна система стратегічного маркетингу підприємства сфери послуг. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 28/2019. С. 113–119. URL: <http://surl.li/pzazt>
5. Нижник Л. С. Ефективність рекламної кампанії як складової оцінювання комплексної маркетингової діяльності підприємства. *Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка»*. 2017. Вип. 875. С. 77–82
6. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. Електронний ресурс. URL: <http://surl.li/pzbkz>
7. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Зацаринний В. М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 75–88.
8. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2016. № 6. С. 240–244
9. Фірсова С. Г. Маркетинг нововведень: практикум : Навчальний посібник. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2017. 150 с.
10. Хамініч С. Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 504–507.
11. Lozhachevska, O., Taranenko, A., Raikovska, I., Pleskach, O., Kupchyshyna O., Shatskaya, Z., & Puzyryova, P. (2023). Financial strategy of management for marketing and communication design in smart economy conditions. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 45(4), p. 314–333.
12. Ложачевська О., Дяченко Т., Артемчук В. Формування комунікаційних каналів дистрибуції автотранспортних послуг на міжнародному ринку. *Наукові інновації та передові технології*. No 2(4), 2022. С. 199–207.

DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE ADVERTISING CAMPAIGN IN A TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT

Olena Lozhachevska, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: o.lozhachevska@ntu.edu.ua, tel.+380442808438, <https://orcid.org/0000-0001-8462-925X>

Liliia Lytvyshko, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: l.lytvyshko@ntu.edu.ua, tel.+380442808438, <https://orcid.org/0000-0001-9315-046X>

Yuliia Malakhova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: yu.malakhova@ntu.edu.ua, tel.+380442808438, <https://orcid.org/0000-0002-8769-7597>

Summary. In the conditions of modern competition, for effective functioning, any company must provide effective and correct information about itself, the products it produces, or the services it provides to potential consumers. Therefore, in the conditions of a market economy, enterprises try to actively use advertising opportunities and develop existing advertising strategies.

The advertising industry in Ukraine has only recently begun to develop, but advertisers already have enough experience to improve their enterprise efficiency. Professionals who understand the importance of advertising are constantly on the lookout for new and impressive advertising initiatives. They know how to invest funds to hold a successful promotional event and get the world talking about them.

At the same time, some company managers still have to spend money on advertising and it can be unreasonably expensive, but companies must familiarize potential consumers with their products or services. Successful advertising campaigns can help companies increase their visibility in the market and differentiate themselves in a competitive environment.

The paper considers the process of developing an effective advertising campaign for the enterprise. The article substantiates the necessity of conducting an advertising campaign and highlights the main stages of its development: audience analysis, determination of the campaign's goals and objectives, selection of advertising channels, development and implementation of a creative concept.

Each of the stages of the development of an advertising campaign is considered in detail and recommendations for their implementation are provided. Special attention is paid to the selection of effective advertising channels and the use of Internet marketing.

Keywords: advertising campaign, marketing, company, target audience, advertising channels, budget, effectiveness, analysis, strategy, advertising initiatives, technological environment.

References

1. Bliznyuk V. M. Metrics in digital marketing of trade enterprises. Electronic magazine "Marketing and digital technologies". 2021. Volume 5 No. 2. P. 36–47.
2. Bozhkova V. V. Advertising and sales promotion: training. manual Kyiv: Center for Educational Literature, 2017. 200 p.
3. Vynogradova O. V. Modern types of marketing: education. manual Kyiv: DUT, 2019. 265 p.
4. Kompanets K. A., Lytvyshko L. O., Gurch L. M. Information system of strategic marketing of a service sector enterprise. Market infrastructure. 2019. No. 28/2019. P. 113–119. URL: <http://surl.li/pzazt>
5. Nyzhnyk L. S. Effectiveness of an advertising campaign as a component of evaluating the complex marketing activity of an enterprise. Bulletin of the National Lviv University. polytechnic". 2017. Issue 875. P. 77-82
6. The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2023 and the forecast of market volumes in 2024. Electronic resource. URL: <http://surl.li/pzbnkz>

7. Raiko D. V., Tzeitlin L. M., Zatsarynny V. M. Conceptual approach to preparation and implementation of an advertising campaign. *Marketing and innovation management*. 2017. No. 4. P. 75–88.
8. Skrynkovskiy R. M. Diagnostics of advertising effectiveness in enterprise activity. *Business Inform.* 2016. No. 6. P. 240-244
9. Firsova S. G. *Marketing of innovations: workshop: Training manual*. Kyiv National University named after Taras Shevchenko. 2017. 150 с.
10. Haminich S. Yu. Internet advertising as the main factor of product promotion in modern conditions. *Global and national economic problems*. 2015. No. 7. P. 504–507.
11. Lozhachevska, O., Taranenko, A., Raikovska, I., Pleskach, O., Kupchyshyna O., Shatskaya, Z., & Puzyryova, P. (2023). Financial strategy of management for marketing and communication design in smart economy conditions. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 45(4), p. 314–333.
12. Lozhachevska O., Dyachenko T., Artemchuk V. Formation of communication channels for the distribution of motor transport services on the international market. *Scientific innovations and advanced technologies*. No 2(4), 2022. С. 199-207.

Дата надходження до редакції 31.01.2024.