

УДК 339

Хвойницька Д.Ю., магістр
Київський національний університет технологій та дизайну

Квіта Г.М., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Розробка ефективної рекламної стратегії становить основоположний компонент маркетингової активності сучасних організацій, які працюють в умовах інтенсивної конкурентної боротьби та динамічних трансформацій споживчих вподобань. Рекламна стратегія являє собою інтегрований план заходів, націлений на реалізацію маркетингових завдань через раціональне застосування рекламних механізмів та каналів взаємодії з цільовими групами споживачів.

Теоретичну платформу створення рекламної стратегії формують засади інтегрованих маркетингових комунікацій, які гарантують гармонізацію всіх складових промоційного міксу організації. Наукові праці вітчизняних дослідників у сфері маркетингу акцентують на значущості системного підходу до організації рекламної активності, адже розрізнені рекламні ініціативи не можуть забезпечити стабільні конкурентні переваги на ринку [1, с. 127-134]. Стратегічна орієнтація в рекламі включає не тільки розробку індивідуальних рекламних проєктів, а й створення цілісної комунікаційної екосистеми, яка забезпечує системне просування торгової марки та формування тривалих взаємин із клієнтами.

Сучасні зарубіжні наукові праці у сфері рекламних комунікацій демонструють потребу в об'єднанні класичних та цифрових рекламних платформ для оптимізації результативності комунікаційної діяльності. Цифрова революція в бізнес-просторі відкриває інноваційні перспективи для індивідуалізації рекламного контенту та прецизійного націлювання на специфічні споживчі сегменти, що знаходить підтвердження у результатах наукових досліджень провідних європейських освітніх закладів у галузі маркетингових комунікацій [2, р. 128-132]. Водночас, класичні медіа-платформи продовжують зберігати свою значимість для забезпечення масштабного охоплення аудиторії та створення загального образу бренду.

Алгоритм розробки рекламної стратегії організації охоплює низку взаємозалежних стадій, кожна з яких відіграє вирішальну роль у досягненні встановлених завдань. Вихідною стадією є здійснення всебічного аналізу ринкової кон'юнктури, що охоплює вивчення конкурентного середовища, встановлення місця підприємства на ринку та виявлення основних галузевих тенденцій. Окрему увагу приділяють дослідженню цільової аудиторії, її демографічних, психографічних та поведінкових особливостей. Національні дослідження споживчої поведінки свідчать про важливість культурних та соціально-економічних чинників при створенні рекламних звернень для вітчизняного ринку [3, с. 82-87].

Наступною принципово важливою стадією є визначення конкретних, вимірюваних завдань рекламної кампанії, які повинні корелювати із загальною маркетинговою

стратегією підприємства. Міжнародна практика демонструє важливість застосування системи збалансованих показників при формулюванні рекламних завдань, що створює підґрунтя для об'єктивної оцінки результативності здійснених заходів. Завдання можуть коливатися від зростання обізнаності про бренд до стимулювання реалізації певних товарів чи послуг, при цьому кожне завдання має бути кількісно визначене та обмежене в часі.

Створення креативної ідеї рекламного послання формує фундамент успішної імплементації стратегії. Результативне рекламне повідомлення має включати унікальну комерційну пропозицію, що вирізняє організацію серед конкурентів та знаходить відгук у потребах цільової аудиторії. Сучасні тренди, ідентифіковані в результаті вивчення рекламних кампаній провідних глобальних брендів, засвідчують зростання ролі емоційної складової в рекламних комунікаціях, оскільки споживчі рішення переважно приймаються на емоційному рівні. Креативна стратегія має враховувати культурні специфіки цільового ринку та особливості комунікаційних платформ, через які здійснюватиметься взаємодія з аудиторією.

Стратегічне конструювання медіа-комплексу включає раціональний розподіл рекламного бюджету між різноманітними комунікаційними каналами з врахуванням їх результативності для охоплення цільової аудиторії. Традиційні медіа, зокрема телебачення, радіо та друковані медіа, залишаються актуальними для широкомасштабного охоплення аудиторії, однак цифрові платформи пропонують більші можливості для спрямованого впливу та моніторингу результатів. Дослідження медіа-споживання в Україні фіксують динамічні зсуви у преференціях аудиторії стосовно інформаційних каналів, що потребує адаптивного підходу до розробки медіа-стратегії [4, с. 89-102].

Сучасні технологічні рішення програматичної реклами та машинного навчання відкривають нові горизонти для автоматизації процедур придбання рекламних розміщень та оптимізації кампаній у режимі реального часу. Динамічний підхід до керування медіа-бюджетом надає можливість швидко реагувати на зміни в ефективності різних каналів та перенаправляти ресурси на користь найбільш продуктивних напрямів. При цьому принципово важливо враховувати не лише кількісні індикатори ефективності, а й якісні характеристики взаємодії з аудиторією через різноманітні медіа-канали.

Контроль та аналіз результативності рекламної стратегії є інтегральним елементом процесу керування маркетинговими комунікаціями. Застосування ключових індикаторів ефективності надає можливість неупереджено оцінити результати рекламних зусиль та ідентифікувати сфери для вдосконалення. Необхідно враховувати як кількісні показники, зокрема охоплення аудиторії та коефіцієнт трансформації, так і якісні індикатори, включаючи трансформації у сприйнятті бренду та прихильності споживачів. Комплексні наукові дослідження результативності рекламних кампаній засвідчують необхідність використання мультиатрибутивних моделей для точного визначення впливу різноманітних точок взаємодії із споживачем [5, р. 239-245].

Постійна оптимізація рекламної стратегії на підставі отриманої інформації про ефективність дозволяє організаціям пристосовуватися до мінливих ринкових реалій та максимізувати рентабельність інвестицій у рекламну активність. Використання сучасного аналітичного інструментарію забезпечує можливість поглибленого аналізу споживчої

поведінки та прогнозування попитних тенденцій. Гнучкий підхід до модифікації стратегії особливо критичний в умовах високої волатильності ринкового середовища та швидких змін споживчих переваг.

Створення результативної рекламної стратегії підприємства потребує системного підходу, що поєднує поглиблене розуміння ринкової кон'юнктури, чітко сформульовані цілі та раціональний вибір комунікаційного інструментарію. Успішна імплементація стратегії залежить від спроможності підприємства адаптуватися до мінливих ринкових обставин та ефективно мобілізувати наявні ресурси для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. У контексті сучасних викликів для української економіки особливої актуальності набуває розроблення рекламних стратегій, здатних гарантувати стабільність бренду в умовах невизначеності та сприяти збереженню конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішніх ринках.

Узагальнюючи, слід констатувати, що результативна рекламна стратегія має базуватися на комплексному аналізі ринкового середовища та глибокому усвідомленні потреб цільової аудиторії. Інтеграція традиційних та цифрових комунікаційних платформ дозволяє максимізувати охоплення аудиторії та гарантувати персоналізований підхід до взаємодії із споживачами. Принципово важливим є дотримання балансу між креативністю рекламного звернення та його комерційною ефективністю. Система безперервного моніторингу та аналізу результатів створює передумови для оперативного коригування стратегії відповідно до змін ринкових умов та споживчих вподобань. Перспективи подальших наукових розвідок пов'язані з дослідженням впливу інноваційних технологій на формування рекламних стратегій та створенням адаптивних моделей управління маркетинговими комунікаціями в умовах високої невизначеності зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації економіки України. Монографія. Київ. Видавництво КНУ імені Тараса Шевченка, 2021. 285 с.
2. Strategic Advertising Management in Digital Age / European Journal of Marketing Communications. Vol. 45, № 3. 2022. P. 123-145.
3. Поведінка споживачів на українському ринку: особливості та тенденції / Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2020. Вип. 58. С. 78-92.
4. Медіа-споживання в Україні: тренди та перспективи розвитку. Дослідження Інституту соціології НАН України. Київ, 2023. 156 с.
5. Attribution Modeling in Multi-Channel Advertising Campaigns. International Marketing Review. Vol. 39, № 2. 2023. P. 234-256.