

Афанасьєва О.П., канд. екон. наук, доцент
Бубенець І.Г., канд. екон. наук, доцент
Власенко М.В., здобувачка вищої освіти ступеня бакалавр
Державний біотехнологічний університет, Україна

Особливості рекламної діяльності компаній в умовах цифровізації

Постійні зміни в рекламній діяльності компаній пов'язані з процесами цифровізації економіки, держави, суспільства та бізнесу. Оскільки у світі стрімко з'являються нові цифрові технології, то актуальним на сьогодні є питання щодо особливості організації рекламної діяльності компанії з метою своєчасного реагування бізнесу до нових викликів, забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Саме сучасні цифрові технології сприяють розширенню можливостей онлайн-взаємодії та каналів комунікації з цільовою аудиторією, швидкому збору необхідної інформації, аналізу показників ефективності рекламної діяльності, формуванню нового напрямку розвитку рекламної стратегії внаслідок зміни споживчої поведінки [1].

Рекламна діяльність в сучасному бізнесі відіграє надзвичайно важливу роль. Вона є необхідним інструментом для привертання уваги цільової аудиторії, позиціонування товарів або послуг, підвищення продажів. Розуміння та удосконалення елементів рекламної діяльності стає важливим завданням для будь-якого підприємства, що прагне досягти успіху в сучасних умовах.

Актуальність дослідження рекламної діяльності компаній залишається незмінною навіть у сучасному бізнес-середовищі. Реклама є ключовим інструментом для просування продуктів та послуг, залучення нових клієнтів і підтримки конкурентоспроможності підприємств. У зв'язку зі зростанням конкуренції, зміною споживацьких уподобань і швидким розвитком інформаційних технологій, компанії постійно стикаються з викликами у рекламній сфері. Вони потребують постійного удосконалення своєї рекламної стратегії для того, щоб ефективно комунікувати з цільовою аудиторією і досягати поставлених цілей. Крім того, зміна поведінки споживачів, зростання популярності цифрових медіа та соціальних мереж ставлять підприємства перед необхідністю адаптуватися до нових реалій рекламного середовища.

Одна з особливостей рекламної діяльності полягає в тому, що вона спрямована на комунікацію зі споживачами та потенційними клієнтами. Рекламні повідомлення передають інформацію про продукти та послуги, переконують, надихають та стимулюють споживачів до покупки. Це дозволяє підприємствам будувати взаємовигідні відносини зі своїми цільовими аудиторіями.

Ще одна особливість рекламної діяльності полягає в її різноманітності та наявності різних каналів комунікації. Сучасні технології та медіа-платформи надають підприємствам можливість використовувати різні формати реклами, включаючи телебачення, радіо, пресу, Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та інше. Це дозволяє дотримуватись принципу мультимедійності та залучати різні сегменти аудиторії.

Рекламна діяльність також виконує важливу роль у побудові та зміцненні бренду підприємства. Вона сприяє формуванню у свідомості споживачів асоціацій із певним брендом, його цінностями, якістю продуктів та ін. Рекламна діяльність також допомагає підприємствам побудувати свій унікальний образ та відрізнитись від конкурентів. Вона надає можливість виділитись на ринку, привернути увагу споживачів і створити позитивне враження про компанію та її продукцію.

Додатковою особливістю рекламної діяльності є можливість вимірювання її ефективності та результативності. Завдяки різним інструментам аналізу та вимірювання, підприємства можуть оцінити вплив реклами на свої продажі, впізнаваність бренду, сприйняття повідомлення споживачами та інші показники. Це дозволяє підприємствам коригувати свої рекламні стратегії та ресурси для досягнення найкращих результатів.

Отже, рекламна діяльність в сучасному бізнесі відіграє ключову роль у залученні та утриманні клієнтів, популяризації продуктів та послуг, формуванні бренду та стимулюванні продажів. Вона є необхідним інструментом для успішної діяльності компаній в умовах цифровізації, дозволяючи їм конкурувати на ринку та забезпечувати успішний розвиток у глобальному бізнес-середовищі.

В цілому термін «реклама» широко використовується як поняття масової свідомості, тоді як термін «рекламна діяльність» сприймається як професійна сфера реалізації суб'єктів бізнесу. У вузькому значенні реклама є будь-якою платною формою неособистого просування ідеї чи послуги від імені спонсора, без прямого контакту з цільовою аудиторією.

Цікаво, що існують два підходи до визначення терміну «рекламна діяльність» з позиції менеджменту та маркетингу. Погляди Савицької Н.Л., Синициної Г.А., Олініченко К.С. та Артеменка В.С. збігаються в тому, що рекламна діяльність в аспекті менеджменту є технологією управління рекламним процесом та рекламним бізнесом [2; 3]. Дане визначення вказує на те, що рекламний менеджмент втілюється через взаємодію таких управлінських функцій, як організація, планування, мотивація, контроль і розподіл ресурсів.

Перш за все, плануються й розробляються рекламні повідомлення, для чого обираються рекламні засоби та канали, що допомагають передати повідомлення цільовій аудиторії. Потім проводиться контроль ефективності рекламних комунікацій. У процесі управління рекламною діяльністю рекламодавець співпрацює з PR-менеджерами та контент-мейкерами. Метою рекламної діяльності є регулювання ринкової стійкості компанії за допомогою рекламних кампаній.

Розвиток Інтернет-простору сприяв появі різноманітних видів рекламних інструментів, які можуть бути використані при організації та ефективної реалізації рекламних кампаній, а саме:

1. Контекстна реклама є найпопулярнішим, відносно недорогим і ефективним рекламним інструментом в Інтернет-середовищі. Даний вид реклами передбачає розміщення оголошення відповідно до змісту веб-сторінки, на якій воно рекламується. Зазвичай це невелике текстове повідомлення, яке відображається у пошукових системах.

2. Банерна реклама, також відома як медійна реклама, полягає в розміщенні графічних або анімаційних зображень на тематичних сайтах і в пошукових системах. Користувачі можуть натискати на банери, щоб перейти на сайт рекламодавця. Останнім часом популярність здобули інтерактивні банери, які вимагають від користувачів вирішення логічних або арифметичних задач.

3. SEO, або пошукова оптимізація, є комплексом заходів, спрямованих на досягнення перших позицій сайту в пошукових системах за конкретними ключовими фразами. Основна ідея цього типу реклами полягає в тому, що зацікавлений користувач товару або послуги виконує пошуковий запит і отримує список веб-сайтів, відсортованих за релевантністю.

4. E-mail-реклама передбачає передачу інформації про товари і послуги до цільової аудиторії за допомогою електронної пошти. Зазвичай рекламні повідомлення відправляються як поточним, так і потенційним клієнтам.

5. Реклама в соціальних мережах (SMM) означає поширення інформації про товар або послугу в соціальних мережах, різних блогах і на форумах. Основною особливістю цього підходу є те, що просування товарів і послуг залежить від популярності цих сервісів. Приблизно 90% Інтернет-аудиторії мають акаунти на платформах, таких як Facebook, Twitter і Instagram.

6. Реклама в мобільних додатках є відносно новим методом Інтернет-реклами, який взаємодіє з операційними системами на основі iOS та Android.

7. Реклама в відеороликах є дуже популярним способом реклами, а TikTok і YouTube на сьогоднішній день є найбільшими сервісами для розміщення відеофайлів. Тому багато рекламодавців проявляють значний інтерес саме до них.

Ці різноманітні види рекламних інструментів надають компаніям можливість досягти своєї цільової аудиторії на різних платформах і в різних форматах. Комбінування декількох методів реклами може бути ефективним для досягнення максимального впливу і підвищення усвідомлення бренду. Правильно організована рекламна кампанія є необхідною складовою успіху підприємства в конкурентному ринковому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнес-Інформ.* 2022. № 11. С. 271-276. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/20411/1/business-inform-2022-11_0-pages-271_276%20Bubenets%20.pdf Топ-25 інноваційних компаній України. URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/reitingi/top-25-innovacionnyh-kompaniy-ukrainy-25102021-440469/amp>

2. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.

Бубенець І. Г., Артеменко В. С. Особливості організації служби маркетингових комунікацій на сучасному торговельному підприємстві. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Збірник наукових праць ХДУХТ.* 2010. Вип. 1 (11). С. 570-576. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/22241/1/esprstp_2010_1_80.pdf