

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра менеджменту ЗЕД**

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Рекламний менеджмент та шляхи його вдосконалення»

**Виконав: здобувач вищої освіти групи М22-
1зм спеціальності 073 «Менеджмент»**

Асташенко О.В.

(прізвище та ініціали, підпис здобувача)

Керівник Петруня В.Ю к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Дніпро – 2023

АНОТАЦІЯ

Асташенко О.В Рекламний менеджмент та шляхи його вдосконалення.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня освіти «магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Університет митної справи та фінансів, Дніпро, 2024.

Робота присвячена аналізу ключових аспектів управління рекламою в контексті сучасних маркетингових стратегій. В роботі розглядаються основні компоненти ефективного рекламного менеджменту, включаючи планування, визначення цільової аудиторії, бюджетування, креатив розробки, а також інтеграція з іншими елементами маркетингової стратегії. Особлива увага приділяється аналізу та оптимізації рекламних кампаній та їх впливу на підвищення впізнаваності бренду. В роботі також розглядається впровадження RACE Framework як ефективного інструменту для удосконалення процесів рекламного менеджменту, що було підтверджено на прикладі компанії "EcoClean". Висвітлюються практичні аспекти впровадження цієї моделі та її вплив на збільшення продажів, залучення та утримання клієнтів. Робота надає цінні інсайти та рекомендації для підприємств, які прагнуть оптимізувати свою рекламну діяльність та підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Ключові слова: рекламний менеджмент, маркетингові стратегії, цільова аудиторія, оптимізація рекламних кампаній

The master's thesis titled "Advertising Management and Ways of Its Improvement" is dedicated to analyzing the key aspects of advertising management within the context of modern marketing strategies. This work examines the primary components of effective advertising management, including strategic planning, target audience identification, budgeting, creative development, and integration with other marketing strategy elements. Particular attention is paid to the analysis and optimization of advertising campaigns and their impact on brand

recognition. The thesis also explores the implementation of the RACE Framework as an effective tool for enhancing advertising management processes, as evidenced by the case study of "EcoClean". Practical aspects of implementing this model and its impact on increasing sales, attracting, and retaining customers are highlighted. The work provides valuable insights and recommendations for enterprises seeking to optimize their advertising activities and improve the effectiveness of marketing campaigns.

Keywords: advertising management, marketing strategies, target audience, optimisation of advertising campaigns.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	6
1.1 Основні концепції та підходи у рекламному менеджменті.	6
1.2 Роль рекламного менеджменту в маркетинговій стратегії компанії.	14
1.3 Вплив цифрових технологій на рекламний менеджмент.....	17
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ СТРАТЕГІЙ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	21
2.1 Аналіз ефективності існуючих стратегій та практик.	21
2.2 Шляхи вдосконалення рекламного менеджменту на основі інтернет-технологій.	24
2.3 Кейс-стаді: аналіз конкретних прикладів успішного рекламного менеджменту... ..	31
2.4 Організаційно-економічна характеристика показників діяльності підприємства ТОВ "EcoClean"	40
РОЗДІЛ III. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.	48
3.1 Аналіз RACE Framework моделі для вдосконалення рекламного менеджменту... ..	48
3.2 Експериментальне впровадження та оцінка ефективності запропонованого підходу на основі компанії «EcoClean».	53
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62

ВСТУП

Робота на тему: “Рекламний менеджмент та шляхи його вдосконалення” відкриває широке поле для дослідження важливості та ефективності рекламного менеджменту в сучасному бізнес-середовищі. Актуальність даної теми обумовлена стрімкими змінами у сфері маркетингу, які вимагають постійного вдосконалення підходів до рекламного менеджменту. В умовах глобалізації ринків та зростання цифрових технологій, з'являються нові виклики та можливості для брендів у взаємодії з цільовою аудиторією.

Мета: Дослідити сучасний стан рекламного менеджменту та розробити рекомендації для його вдосконалення, з огляду на зміни у цифровому маркетингу та споживацьких уподобаннях. Об'єкт: Рекламний менеджмент у компаніях, який включає стратегії, методи та інструменти управління рекламою. Предмет: Сучасні підходи, стратегії та технології в рекламному менеджменті, в тому числі цифрові інструменти та інноваційні методики. Виконання цієї роботи передбачає вирішення таких завдань: аналіз літератури та джерел з теми рекламного менеджменту, вивчення сучасних стратегій та технологій у рекламі, аналіз ефективності різних рекламних підходів, а також власні пропозиції щодо вдосконалення рекламного менеджменту на основі існуючих моделей.

Методологічною основою дослідження є аналітичний, порівняльний та системний підходи, які дозволять глибоко проаналізувати та оцінити існуючі стратегії та практики. Джерельна база роботи включає наукові статті, книги, офіційні звіти компаній, а також актуальні дослідження у сфері маркетингу та реклами. Ця дипломна робота має не тільки теоретичне, але й практичне значення, оскільки пропонувані рекомендації можуть бути використані компаніями для покращення їхніх рекламних стратегій та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Завдяки цьому, робота вносить вагомий вклад у розвиток теорії та практики рекламного менеджменту.

Вдосконалення рекламного менеджменту є актуальним, оскільки воно дозволяє розкрити сучасні виклики та запропонувати шляхи їх вирішення для ефективного ведення рекламних кампаній у сучасному бізнес-середовищі.

Важливі обставини, що зумавляють необхідність вдосконалення рекламного менеджменту:

1. Швидкі технологічні зміни:

З розвитком інформаційних технологій змінюються засоби та канали комунікації, що значно впливає на підходи до рекламного менеджменту. Рекламодавці повинні постійно адаптуватися до новітніх технологій та платформ, вигадувати нові методи просування. Платформи соціальних мереж стали ключовими каналами взаємодії з аудиторією. Зараз, якщо бізнес не має соціальних мереж, не взаємодіє з користувачами, не показує “обличчя” бізнесу, то одразу відхтовхує від себе потенційного клієнта. Консалтингова компанія, виробництво меблів, пекарня або освітній центр, не важливо який тип бізнесу, важливо мати легку доступність до свого товару через одне повідомлення в Інстаграм (найпопулярніша наразі соціальна мережа).

2. Соціокультурні трансформації:

Зміни в соціальних, економічних та культурних умовах створюють нові виклики і можливості для реклами. Споживачі висувають нові вимоги до етики та соціальної відповідальності брендів. Одним із прикладів такого соціо-культурного просування є рекламні кампанії брендів із представниками руху “Бодіпозитив”. Людство переходить до теперешніх реалій та не хоче бачити перед собою “ідеальну” рекламу “ідеального” продукту. Все робиться для полегшення життя людини, тобто споживача, та дуже різко піддається критиці, тому що в еру Інтернету рекламний менеджмент кожного бізнесу стає відкритим та прозорим для громадськості.

3. Зростання конкуренції:

Споживачі мають доступ до широкого спектру товарів і послуг, тому рекламодавцям потрібно розробляти ефективні стратегії, щоб виділитися серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. Хоча найпершим етапом у створенні стратегії є аналіз конкурентів та побудова таргетованої реклами яка направлена на споживачів у конкуруючої бізнес-ідеї, пропозиція повинна бути найпривабливішою серед всіх на ринку.

4. Екологічна свідомість:

Зростання екологічної свідомості споживачів вимагає від рекламодавців розвивати екологічно-орієнтовані стратегії та акції. Використовувати менше паперу, замість цього показувати презентації та надсилати документи по пошті. Популяризувати рефіли (заправка, доповнення, що-небудь, що слугує для перезавантаження) у засобах для гігієни, напоях, їжі та ін.

Таким чином метою роботи є глибокий аналіз сучасних методів та стратегій у сфері рекламного менеджменту, ідентифікація ключових викликів та проблем, з якими стикаються фахівці цієї галузі, а також розробка інноваційних підходів і рекомендацій для поліпшення ефективності рекламних процесів у контексті швидкозмінного цифрового середовища.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1 Основні концепції та підходи у рекламному менеджменті.

Рекламний менеджмент охоплює весь рекламний процес - від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту, виготовлення та показу його в засобах масової інформації. При цьому рекламним продуктом можуть бути і кілька рядків оголошення в газеті чи журналі, і рекламний блок у друкованих виданнях, і відео-чи кіноролик або цілий фільм. Рекламний продукт — це також банери вздовж магістралей, торговельна марка на сувенірі, фотографія з текстом чи без нього, інформація у вигляді рядка, що біжить, на «сендвичменах», призмах, брендмауерах.

До поняття «реklamний менеджмент» входить:

1. Визначення потреби в рекламі товару, послуги чи ідеї, пропозицій і замовлень на рекламу, а також формування цих замовлень.
2. Проведення досліджень споживачів, товарів і послуг.
3. Розроблення стратегічних планів рекламної діяльності.
4. Розроблення тактичних і стратегічних планів рекламної кампанії.
5. Створення рекламного звернення.
6. Визначення ефективності використання засобів масової інформації для розміщення рекламного звернення.

Прийняття рішень рекламним менеджером базується на знанні всіх особливостей виробництва товару, маркетингової політики та рекламного бізнесу. Менеджеру потрібна також для прийняття рішення ґрунтовна інформація з багатьох інших питань: хто продає, що продається, у чому основна цінність товару, чи пропонується товар посередникам, хто покупці, хто конкуренти.

У сучасному суспільстві реклама стала одним із видів діяльності та вийшла за межі інформативної функції стосовно споживача. Реклама перетворилася в один із видів самостійної діяльності, у сферу бізнесу, яка впливає на усі галузі економіки, в якій

зайнята велика кількість людей, об'єднаних за своїми функціями у великі та малі колективи.

Реклама стала не лише бізнесом, а й прибутковим бізнесом. Показником постійного його розвитку, ефективності, прибутковості та актуальності є щорічне зростання витрат на рекламу, яке випереджає темпи збільшення ВВП та інфляції. Наприклад, сумарний щорічний обсяг витрат на рекламу в світі оцінюється біля 1,2 трильйона дол.

Маркетинг еволюціонував, як написав Філіп Котлер своїй праці «Маркетинг 6.0: Майбутнє занурює в себе» щоб відповідати на глобальні виклики та мінливі очікування споживачів. Включення тем сталого розвитку та нових технологій для залучення клієнтів є важливими для того, щоб бізнес залишався актуальним. Дійсно, маркетинг перейшов від традиційного до цифрового, але більшість клієнтів все ще цінують деякі форми людської взаємодії. Як наслідок, багатоканальний та омніканальний маркетинг стали популярними серед маркетологів, які прагнуть використовувати як традиційну, так і цифрову взаємодію. Метамаркетинг виходить за рамки цього і пропонує справжню фізичну та цифрову конвергенцію, забезпечуючи більш інтерактивний та захоплюючий клієнтський досвід у фізичному та цифровому просторах. [1]

Запорукою успіху рекламного бізнесу, як і будь-якого іншого виду діяльності є якісне, професійне управління. Стосовно реклами це поняття можна визначити як рекламний менеджмент (управління рекламою). Можна розглядати рекламний менеджмент як управління рекламним процесом починаючи від дослідження, планування та розробки реклами і закінчуючи реакцією споживача на цю саму рекламу.

Суб'єктами рекламного менеджменту (ті, що приймають управлінські рішення) є керівництво фірми рекламодавця, керівники її маркетингових і рекламних служб, менеджери з реклами, які працюють, як на рекламодавця так і на рекламне агенство.

Об'єктами рекламного менеджменту (ті, на кого спрямовані управлінські рушення) є споживачі реклами (потенційні, торгівельні посередники, контактні аудиторії)

Основними учасниками рекламної діяльності є рекламна діяльність - рекламодавця, рекламне агентство, ЗМІ, споживач.

Рушійною силою усього рекламного бізнесу є рекламодавці, які рекламують власні товари та діяльність за власні кошти. Рекламодавець є джерелом рекламної інформації необхідної для виробництва, розміщення і розповсюдження реклами. Основне завдання рекламодавця - розробити план рекламних заходів.

Зв'язки з рекламним агентством чи із засобами розповсюдження реклами вони здійснюють через свої рекламні або маркетингові підрозділи.[2]

Основні концепції рекламного менеджменту охоплюють різні аспекти, які визначають як стратегію, так і виконання рекламних кампаній. Ось найголовніші із них:

1. Стратегічне планування: розробка ефективної рекламної стратегії, яка відповідає загальним бізнес-цілям компанії та маркетинговим цілям. Це включає визначення цілей кампанії, бюджетування, вибір каналів та інструментів реклами. Рекламні стратегії це найперше на що треба приділити багато уваги задля успішного результату.
2. Цільова аудиторія. Визначення та розуміння цільової аудиторії є фундаментальним в рекламному менеджменті. Це включає аналіз демографічних характеристик, інтересів, поведінки та потреб потенційних клієнтів. На даний момент визначення цільової аудиторії для створення рекламної кампанії є ключовим фактором. З кожним роком реклама стає все більш доступною не тільки для великих брендів, а й для малих підприємств та фізичних осіб підприємців, задля залучення якомога більше потенційних клієнтів, а не трафіку людей. З початком створення сайтів для фірм та брендів велика кількість відвідувачів вже була показником гарної роботи менеджера по рекламі, але зараз є можливість відслідкувати на яку саме кнопку натиснув споживач, скільки часу він провів на даній сторінці сайту та отримати від нього дані з контактної форми. Контактні форми є відмінним інструментом зв'язку з власником бізнесу прямо через сайт,

споживач залишає своє ім'я та номер телефону, які приходять власнику на пошту моментально.

3. **Позиціонування бренду:** Створення унікального образу та ідентичності бренду в свідомості споживачів. Позиціонування включає в себе визначення ключових відмінностей продукту чи послуги від конкурентів. Це одна із найголовніших частин саме рекламного менеджменту, щоб закріпити впізнаваність та зробити бренд унікальним потрібен не один спеціаліст та місяці, а то й роки праці на споживача.
4. **Вибір медіа-каналів:** Вибір найбільш підходящих медіа для досягнення рекламних цілей, включаючи традиційні медіа (такі як телебачення, радіо, друковані ЗМІ), а також цифрові канали (інтернет-реклама, соціальні мережі, електронна пошта тощо). Тобто якщо це реклама продукту на радіо, доцільним буде визначення цільової аудиторії яка слухає його. Таксиста, бізнесмени або просто автолюбителі, чи будуть вони споживачами продукту. Або реклама у блогерів, потрібно орієнтуватись на вікову категорію глядачів та їх фінансову спроможність. Навряд чи реклама засобів для прибирання буде мати попит у б'юті блогера (людина яка створює контент про красу та косметику).

Як можна побачити, щоб вдосконалити рекламу або її інтеграцію, потрібно слідувати всім пунктам та розробляти командою стратегію щодо її успіху або провалу. Навіть якщо реклама не буде успішною, це менш критично для бренду або бізнесу, адже заздалегіть продумана "неуспішна" реклама викликає багато емоцій та мало попиту. За словами Сета Годіна в його книзі "Фіолетова корова", навіть високоякісний продукт не зможе досягти успіху без ефективного маркетингу. Автор підкреслює, що існує безліч рекламних стратегій, які повинні бути узгоджені з цілями та планами кампанії для досягнення бажаних результатів.[3]

Рекламні стратегії можна розділити на кілька груп, залежно від їх основних параметрів.

Локальні - орієнтуються на аудиторію, що знаходиться на порівняно невеликій локації, в одному місті або навіть в окремому районі міста. Такі стратегії зазвичай використовують компанії із жорсткою прив'язкою до офлайн-точки, наприклад, немережеві кафе, локальні магазини одягу, невеликі компанії.

Регіональні - охоплюють жителів окремої області чи кількох областей. Регіональні кампанії часто трапляються у харчовій промисловості, коли продукція бренду не дистрибутується до інших регіонів, або має велику конкуренцію у тому чи іншому регіоні, тому має потребу у точній рекламній компанії на аудиторію цієї області.

Загальнонаціональні, орієнтовані всіх жителів країни. Рекламні ролики, які показують на центральних телеканалах, є складовими загальнонаціональних рекламних стратегій. Це відноситься до національних торгових марок, які широко популяризуються та мають змогу поставляти всій товар на всю країну. Або онлайн послуги які можуть бути доступні всім незалежно від області проживання, наприклад, профільні курси для здобуття професії онлайн.

Міжнародні охоплюють кілька країн. Сюди належать брендингові стратегії торгових марок глобальних компаній. Всесвітньо відомі бренди та компанії вже заздалегіть мають опцію “worldwide shipping” (доставку по всьому світу), тому показ їх реклами в інтернеті або на телебаченні може транслюватись у багатьох країнах одночасно.

Також розподіляються рекламні стратегії за метою:

- Запуск бренду чи продукту. Це може бути відкриття дочірньої компанії, тим самим розширення ЦА (цільової аудиторії)
- Формування іміджу. Зміна логотипу, розширення на ринку, поява бренду в соц. мережах.
- Стимулювання попиту. Приклад: сезон для купівлі свічок це осінь/зима. Виробник має втримати свого споживача, та стимулювати попит і поза сезонністю. Вихід це створення свічок із легкими літніми ароматами, запуск реклами та цим самим стимулювання попиту в постійних та нових клієнтів.

- Підтримка лояльності. Знижки для користувачів нашими послугами, новому клієнту подарунок та ін.

Існує поділ рекламних стратегій на масові або нішеві. Перші націлені на широку аудиторію, другі - на вузькі сегменти ринку з особливими потребами. [4]

Як правило, рекламна стратегія – глобальний план, який не обмежується однією з цих цілей. Робота з постійними клієнтами та тими, хто ще не знає про продукт, ведеться одночасно, тому ділити рекламні стратегії за цілями було б не коректно. Набагато важливішою і більш показовою є наступна класифікація, за періодичністю розміщення.

Постійне розміщення. Рекламодавець розміщує промоматеріали постійно та рівномірно, з однаковою вагою медіа протягом усього періоду розміщення. Наприклад, якщо компанія вирішує рекламуватись у щомісячному журналі, вона відразу закупає 12 смуг на рік уперед і так постійно нагадує читачам журналу про себе. Така стратегія використовується у висококонкурентних нішах для становлення лідером ринку.

Імпульсне просування. При ньому реклама також розміщується у каналах з однаковою вагою протягом року, але із певними інтервалами розміщення. Наприклад, рекламодавець публікує свій банер у онлайн-ЗМІ не весь рік, а за місяць. Ця стратегія також націлена на лідерство у висококонкурентній ніші, але дає змогу оптимізувати інвестиції в рекламу. Важливо лише вибрати ефективну частоту розміщення, щоб у період без реклами клієнти не забували про бренд. Такий підхід характерний для імпульсних кампаній, де активність реклами може збільшуватися під час специфічних подій або відповідно до ринкових трендів. Це демонструє гнучкий підхід до рекламного планування, де частота розміщень може швидко змінюватися залежно від поточних потреб та можливостей.

Флайтове розміщення. Періодичне розміщення рекламних матеріалів з високою вагою на старті кампанії та поступовим зниженням активності до її завершення. Цю стратегію використовують при виведенні на ринок нових продуктів, і навіть стимулювання попиту акціями. Простий приклад флайту: компанія заявляє про випуск напою з новим смаком. На старті рекламодавець купує ефірний час на ТБ, рекламу у

блогерів, проводить івент чи створює інфопривід для ЗМІ. Кампанія отримує максимальні охоплення, після чого можна зменшити інтенсивність показів та орієнтуватися вже на зацікавлену аудиторію. Цей метод розміщення реклами включає в себе короткотривалі, проте інтенсивні етапи проведення рекламних кампаній, за якими слідує період, коли реклама відсутня або демонструє мінімальну активність.

Сезонні кампанії. Реклама розміщується під час піків сезонного продажу. Таку стратегію, природно, використовують компанії з яскраво вираженою сезонністю – курорти, бренди одягу, сезонні кафе і т. д. Але також вона може бути корисною при просуванні окремих продуктів компанії, які особливо актуальні у певний сезон. Наприклад, дилер кондиціонерів може бути активним весь рік, але основні рекламні активності проводити в літній період, коли на продукцію найбільший попит. Такий підхід відображає підвищену активність рекламних зусиль у пікові сезони, такі як літні місяці та період зимових свят, коли споживчий попит зазвичай зростає. [4]

Також через призму рекламного менеджменту в стратегії реклами є розподілення за плейсментом.

Digital-стратегії готують до кампаній, які розміщуються онлайн. Сюди відносять контекстну та таргетовану рекламу, пошукову оптимізацію, рекламу в онлайн-ЗМІ та блогах, а також медійну рекламу. У таких стратегіях особлива увага приділяється аналізу ефективності кампанії та закладається можливість ітеративно оптимізувати рекламу під час кампанії. Девід Аакер відомий своїми роботами з бренд-менеджменту, також розглядає важливість рекламних стратегій у створенні сильних брендів.

Стратегії офлайн-просування розробляються для реклами поза інтернетом: зовнішня реклама, друковані видання, реклама на ТБ, івенти і т. д. Такі стратегії не передбачають швидкої зміни кампанії на підставі ефективності і, як правило, використовуються для підвищення впізнаваності бренду.

Змішані стратегії описують кампанії, які використовують і digital та офлайн-канали розміщення реклами. Сюди відносяться і комплексний поступ від знайомства з

продуктом до покупки, і кампанії, в яких офлайн-активності стають інфоприводом для подальших онлайн-активностей.

Стратегія це “ноги” на яких стоїть весь рекламний менеджмент. Створення стратегії просування на ринку для підприємства що виробляє канцелярські приладдя буде краще використовувати сезонне розміщення реклами - серпень, вересень та орієнтуватись на ЦА діти 7-16 років, студенти 17-22 роки. А якщо взяти бренд прикрас, який наприклад хоче створити стратегію для впізнаваності себе на ринку, буде доцільним постійне розміщення ненав'язливої реклами та digital-стратегія, ЦА буде жінки 20-50 років та чоловіки 25-55 років. У кожній зі стратегій є своя ціль, яку визначає в першу чергу рекламодавець, далі її корегує менеджер з реклами. Менеджер з реклами застосовує знання ринкової економіки та підприємництва, порядку ціноутворення та оподаткування, менеджменту та маркетингу, рекламної справи, засобів обчислювальної техніки, порядку розроблення договорів і контрактів на організацію і проведення рекламних кампаній, навичок етики ділового спілкування.

Основними особистими якостями менеджера з реклами є комунікабельність і активність. Менеджеру з реклами важливо вміти переконливо і невимушено розмовляти з різними людьми, у тому числі і з першими особами компанії. Активність для менеджера з реклами є умовою успішної кар'єри. Також менеджер з реклами повинен володіти креативним мисленням, бути здатним прораховувати рекламні заходи щодо збільшення продажів в короткостроковій і довгостроковій перспективі. Успіх стратегії залежить від очікувань це в першу чергу, але якщо рекламодавець зацікавлений в процесі, а не просто має запит “треба більше грошей”, то більшість проблем вирішуються на етапі створення. Щоб оцінити результати кампанії, виявити проблемні місця та вжити заходів для поліпшення маркетингової стратегії, необхідний аналіз ефективності. Його проводять із використанням різних методів та інструментів, зокрема збору й аналізу даних про продажі, трафік на сайт, рівень впізнаваності бренду й відгуки клієнтів. Ці відомості можна отримати з різних джерел, як-от аналітики вебресурсів, звітів про продажі, опитувань клієнтів тощо. Внаслідок аналізу виявляються сильні та

слабкі сторони кампанії, а також можливості для її поліпшення. Оцінка ефективності рекламних зусиль надає бізнесу можливість визначити, наскільки результативною була проведена рекламна кампанія та як ефективно були розподілені виділені на неї ресурси.

1.2 Роль рекламного менеджменту в маркетинговій стратегії компанії.

Маркетингова стратегія - це добре продуманий план, який включає заходи для перетворення потенційних клієнтів в існуючих та досягнення довгострокових і короткострокових цілей компанії. Це розуміння потреб споживачів, вибір каналів комунікації та розвиток конкурентної переваги.[5]

Рекламний менеджмент визначає дії з просування, вивчення, розробки реклами на відміну загальної маркетингової стратегії, яка може включати зміну ціни, оновлення продукту, відкриття нових точок продажів та інші глобальні заходи. Та базується на чотирьох складових:

1. Аудиторії. Будь-яка реклама - це комунікація з людьми. В основі рекламної стратегії лежить розуміння, з якими людьми компанія спілкується. Ми орієнтуємося на модель think-do-care, тобто враховуємо у стратегіях холодну, нейтральну та гарячу аудиторію.
2. Цілі. Тут описується, що хочемо отримати від кожної аудиторії під час рекламних кампаній. Наприклад, для холодної аудиторії ціль – відвідування сайту, а для гарячої — додавання продукту в кошик.
3. План розміщення. У медіаплані фахівці прописують, які майданчики слід використовувати для кожної аудиторії, які креативи в них розміщувати, з якою частотою показувати рекламу і т.д.
4. КРІ(Ключові Показники Ефективності). Для кожної аудиторії необхідно встановити власні КРІ, які чисельно описують початкові цілі і дають розуміння, яким чином буде вимірюватися ефективність реклами.[6]

Рекламна стратегія підприємства має в собі орієнтовно 7-12 кроків, останній в якій передбачає успіх. Приклад кроків наведено нижче у таблиці 1.1.

Табл. 1.1

Крок	Деталі
1. Аналіз ринку	Вивчення ринкових тенденцій, конкурентів, потреб споживачів та можливостей для позиціонування продукту.
2. Визначення цілей	Формулювання конкретних маркетингових цілей, які потрібно досягти через рекламну кампанію.
3. Визначення аудиторії	Встановлення цільової аудиторії та розуміння її потреб та переваг.
4. Розробка повідомлення	Створення ключового повідомлення, яке висвітлює переваги продукту та пропонує рішення для клієнтів.
5. Вибір рекламних каналів	Визначення найбільш ефективних каналів для досягнення цільової аудиторії.
6. Бюджетування	Розрахунок бюджету для рекламної кампанії та розподіл коштів між різними видами реклами.
7. Розробка контенту	Створення рекламного контенту, включаючи зображення, текст, відео та графіку.
8. Розміщення реклами	Розміщення рекламного контенту на обраних каналах та платформах.
9. Моніторинг	Відстеження ефективності кампанії, збір даних та аналіз результатів для корекції стратегії.
10. Оптимізація	Впровадження змін на основі аналізу результатів з метою покращення ефективності рекламної кампанії.

Рекламний менеджмент охоплює ряд важливих аспектів, які визначають його ефективність та успіх в маркетинговій стратегії. Підприємствам, які тільки починають свою діяльність, рекламна стратегія може знадобитися для підвищення впізнаваності бренду та створення інтересу до їхньої продукції або послуг. Розробивши цільову кампанію, вони зможуть залучити свою ЦА та сформувати клієнтську базу. Усталеним компаніям розроблення рекламної стратегії може знадобитися для збереження своїх позицій на ринку, підвищення лояльності клієнтів і стимулювання продажів. Постійно вдосконалюючи свої кампанії, вони зможуть залишатися на слуху в цільовій аудиторії та зберігати конкурентоспроможність у своїй галузі.

Аспекти рекламного менеджменту в маркетинговій стратегії:

- Формування брендової ідентичності: Рекламний менеджмент відіграє ключову роль у створенні та підтримці ідентичності бренду, визначаючи як бренд сприймається споживачами. Ал Ріс та Джек Траут які є авторами концепції позиціонування, відзначають важливість індивідуальності на ринку поряд з економічним становищем компанії.[7]
- Моніторинг та аналіз результатів: оцінка ефективності рекламних кампаній, аналіз поведінки споживачів та збір зворотного зв'язку. Це включає використання метрик, таких як досягнення, вплив на бренд, конверсії та ROI.
- Цифрові технології та інновації: впровадження сучасних технологій, таких як програматична купівля, цифрова персоналізація, машинне навчання та великі дані для підвищення ефективності рекламних стратегій.
- Інтеграція з іншими елементами маркетингової стратегії: узгодження рекламних заходів з іншими компонентами маркетингового міксу, такими як PR, прямий маркетинг, цифровий маркетинг та продажі.
- Етика та соціальна відповідальність: забезпечення етичності реклами для всіх країн, національностей та дітей.

Ці аспекти вимагають глибокого розуміння ринку, цільової аудиторії, продукту чи послуги, а також уміння адаптуватися до змін у споживацьких перевагах і технологічному середовищі.

Як можна побачити, щоб вдосконалити рекламу або її інтеграцію, потрібно слідувати всім пунктам та розробляти командою стратегію щодо її успіху або провалу. Навіть якщо реклама не буде успішною, це менш критично для бренду або бізнесу, адже заздалегіть продумана “неуспішна” реклама викликає багато емоцій та мало попиту.

Рекламний менеджмент відіграє вирішальну роль у маркетинговій стратегії компанії, забезпечуючи ефективне поширення інформації про продукти або послуги до цільової аудиторії. Це не лише про розміщення реклами, а й про створення стратегічних повідомлень, які резонують з інтересами та потребами споживачів. Рекламний менеджмент допомагає у формуванні брендового іміджу, підкреслюючи унікальні риси і цінності компанії. Він також грає важливу роль у диференціації продукту на ринку, виділяючи його серед конкурентів. Ефективний рекламний менеджмент забезпечує збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Через аналітику та вимірювання результативності, рекламний менеджмент дозволяє компанії розуміти, які стратегії працюють ефективно. Він також важливий для адаптації рекламних кампаній до змін у споживацьких трендах та умовах ринку.[8] Нарешті, рекламний менеджмент інтегрується з іншими аспектами маркетингу, щоб створити згуртовану та цілісну маркетингову стратегію.

1.3 Вплив цифрових технологій на рекламний менеджмент.

Цифровізація створює серйозні виклики для управлінців. Вона не тільки надає нові управлінські інструменти та можливості, але й впливає на об’єкт управління. Цифровізація часто змінює інституційні характеристики об’єктів управління, змушує управлінців більш чутливо реагувати на вимоги та потреби часу.

Впровадження цифрових інструментів у роботу рекламного менеджменту є актуальним завданням усіх підприємств, брендів та фірм. Цифрові технології вже не лякають, а допомагають бізнесу. По-перше це захоплення значно більшої аудиторії задля підвищення продажів, по-друге це більш глибока та персоналізована взаємодія з споживача з брендами, по-третє це велика кількість конкуренції на ринку яка спонукає впроваджувати у свій бізнес якомога більше цифрових інструментів щоб утримати клієнта.[9]

Нижче наведені ключові ролі цифрових інструментів у сучасному рекламному менеджменті:

1. Глобальний доступ. Використання цифрових інструментів у маркетинговій діяльності дає змогу залучати клієнтів з усього світу, незалежно від географії клієнта. Це особливо важливо для компаній, які прагнуть розширити бізнес регіонально або вийти на міжнародний рівень.
2. Підвищення обізнаності про бренд. Цифрові інструменти дають змогу розповісти про компанію, її цінності та продукти широкому колу онлайн-аудиторії, сприяючи підвищенню обізнаності про бренд і його визнанню на ринку.
3. Персоналізація комунікації. Завдяки даним та аналітиці можна створювати персоналізовані повідомлення і пропозиції та доставляти їх за допомогою цифрових інструментів для кожного клієнта окремо. Це підвищує ефективність комунікації та залучення нових клієнтів.
4. Підвищення ефективності реклами. Цифрові технології дають змогу ретельно вибрати аудиторію для рекламних кампаній та встановлювати точні критерії для їхньої спрямованості. Це допомагає досягати конкретних цільових груп та збільшувати конверсії.
5. Пошукова оптимізація сайту (SEO). До SEO оптимізації належить оптимізація вебсайту з метою підвищення його видимості у пошукових системах, таких як Google та Amazon. Головна мета полягає у тому, щоб зайняти високі позиції у результатах пошуку за певними ключовими словами. Чим вища позиція сайту в

пошуку – тим більша ймовірність, що цільовий клієнт потрапить на сайт. Такої оптимізації досягають за допомогою оптимізації контенту, коду, структури сайту та збільшення кількості зовнішніх посилань;

- б. Технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) дають клієнтам змогу взаємодіяти з продуктами підприємствами у віртуальній та доповненій реальності. Вони можуть сприяти зростанню зацікавленості та привабливості продукту, а також допомагають підприємствам привернути увагу клієнтів через унікальний досвід із попередньою взаємодією з продуктом. Наприклад, підприємство що виробляє меблі може впровадити собі віртуальний перегляд об'єкту в інтер'єрі, декілька варіантів якого вже сворили заздалегіть. Так, це більш затратно для створення, але приваблює ще й тільки онлайн покупців, що значно розширює ЦА (цільову аудиторію);

Найголовніша задача впровадження цифровізації це автоматизація рутинних процесів та задач, що звільняє час менеджерів для більш стратегічних завдань. Цифрові інструменти допомагають оптимізувати робочі процеси, знижуючи витрати часу та ресурсів. Разом з цим доступ до великих обсягів даних та аналітичних інструментів дозволяє менеджерам краще розуміти ринок, виявляти тенденції, аналізувати поведінку споживачів та ефективніше приймати рішення. Зміни потреб споживачів чи конкурентного середовища вже сприймаються не так гостро, так як цифровізація дозволяє компаніям швидше реагувати на зміни у ринкових умовах, це включає швидке адаптування продуктів, послуг та стратегій.

Зараз вже неможливо уявити собі як різні відділи великої корпорації пишуть листи один одному у різні країни або області для вирішення якого-сь корпоративного питання. Тому зараз комунікація між співробітниками не менш важлива ніж B2C. Мессенджери, звітні програми, облікові сторінки та корпоративні пошти дозволяють в лічені хвилини бути на зв'язку із будь яким співробітником або керівником, що сприяє більш ефективному обміну інформацією та ресурсами. Відносини на ринку також виходять на новий рівень, конкуренція росте і з цим ростуть інноваційності в продуктах,

послугах та бізнес-моделях. Компаніям це допомагає підтримувати конкурентоспроможність та відповідати сучасним потребам ринку.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ СТРАТЕГІЙ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

2.1 Аналіз ефективності існуючих стратегій та практик.

Для аналізу ефективності існуючих стратегій були вибрані для порівняння стратегія сезонної кампанії та імпульсного розміщення. Це найбільш поширені стратегії в великих корпораціях та маленьких бізнесах.

У період сезонної кампанії важливо "розбавити" стратегію додатковими інструментами:

Актуальний контент із корисною інформацією за тематикою. Наприклад, рецепти для приготування новорічних страв, сценарії для проведення свята, відеоматеріали для створення оригінального образу для тематичного заходу;

Челендж або конкурс закликає користувачів взяти участь у змаганні, по закінченню отримати приз або приємний бонус;

Акції та тимчасові знижки слід також прив'язувати до майбутніх сезонних подій. Обмежені часові рамки стимулюють користувачів оперативно приймати рішення;

Креативні кампанії з сезонної реклами, тематичні проекти, які стосуються свята, що наближається. Можна додати на сайт гру з цікавими персонажами і завданнями;

Святковий флеш-розпродаж чудово підійде як незапланована акція. Екстрена візуалізація - це ідеальний інструмент для привернення уваги аудиторії, не втрачаючи багато часу. Тут не потрібна попередня підготовка, буде доречно просто розмістити яскравий банер, що привертає увагу, з інформацією, яка цікавить.

На практиці сезонні стратегії просування рекламного менеджменту можна побачити у багатьох великих компаній та локальних підприємств. В першу чергу сезонність дуже відчувається при переході з теплої пори року на холодну, всі бренди починають перелаштовуватися на тематику осені та зими. Так наприклад кав'ярні та кафе починають використовувати сезонні овочі та фрукти і додають нові страви в меню і дають розголос в своїх соціальних мережах та сайтах. Навіть роблять одноразові

пропозиції для виклику більшого попиту та реакції. Великі торгівельні марки починають використовувати у своїй продукції та одягу тематику свят. Спочатку це прив'язка до нового навчального року, канцелярія та одяг шкільного та формального типу стають більш затребуваними саме в цей час. Потім це Хелловін, бренди намагаються вразити споживача та вигадують все більше інтерактивних та цікавих пропозицій для своїх клієнтів. Чорна п'ятниця та кіберпонеділок для абсолютно всіх компаній та брендів є прибутковими, так як наскільки я це відмічаю, шанс продати товари які не мають попиту та зробити знижки на непопулярні пропозиції зростає та компанія отримує прибуток або виходить в нуль, що може бути хоч якимось спасінням. І наймасштабніше свято це Різдво та Новий рік, які дають змогу значно розширити список своїх потенційних клієнтів розпродажами та відточити лояльність вже існуючих клієнтів спеціальними пропозиціями через підписку на розсилку або на мобільний телефон. Також особливість сезонної стратегії це обмеження за часом, це викликає більший попит, тому що акція чи приваблива пропозиція діє лише зараз.

Імпульсне просування - це рекламна стратегія, яка базується на швидкому та гнучкому реагуванні на актуальні тренди, події або поведінку споживачів.

Вона використовується для створення рекламних кампаній, які можуть бути запуснені майже відразу, без тривалого періоду планування. Такий підхід дозволяє компаніям використовувати в рекламі поточні події або популярні тренди, щоб привернути увагу до своїх продуктів або послуг. Імпульсне просування ефективно для залучення уваги молодіжної аудиторії, яка часто реагує на актуальні події та тренди. Рекламні повідомлення у таких кампаніях часто бувають креативними та інноваційними, спонукаючи миттєву реакцію від аудиторії. Ця стратегія вимагає від маркетологів постійного моніторингу ринку та готовності швидко реагувати. Імпульсне просування часто використовує соціальні медіа як основний канал для швидкого розповсюдження рекламних повідомлень. Хоча ця стратегія може принести швидкі результати, вона також має певний ризик, оскільки неправильне використання актуальних тем може призвести до негативної реакції. Імпульсне просування ефективно, коли

використовується як частина більш широкої маркетингової стратегії, доповнюючи інші, більш тривалі та планові кампанії.

Імпульсне просування демонструє свою ефективність у різних ситуаціях. Наприклад, модний бренд швидко запустив рекламну кампанію, використовуючи популярний мем з соціальних мереж, що дозволило створити вірусний ефект і збільшити продажі. У іншому випадку, після несподіваної перемоги спортивної команди, спортивний бренд миттєво запустив рекламу, яка відображала цю подію, тим самим залучаючи увагу шанувальників. Також, під час великих культурних заходів, як-от музичні фестивалі, бренди напоїв використовували момент для активної реклами, вводячи спеціальні пропозиції та акції, що спонукали відвідувачів до миттєвих покупок. У всіх цих прикладах основним фактором успіху є швидкість та актуальність реагування на події, що дозволяє брендам ефективно використовувати імпульсне просування для збільшення впізнаваності та продажів.

Нижче в таблиці 2.1 є невеликий аналіз-порівняння двох стратегій.

Табл. 2.1

Особливості	Сезонна Кампанія	Імпульсне Просування
Тривалість	Довготривала, зосереджена на конкретних сезонах або святах	Короткотривала, часто ад-хок
Цільова аудиторія	Широка аудиторія, з огляду на сезонні зміни та святкові періоди	Цільова аудиторія визначається актуальними трендами або подіями
Планування	Потребує детального довгострокового планування	Вимагає швидкого реагування та адаптивності

Гнучкість	Обмежена, враховуючи необхідність дотримання сезонного плану	Висока, дозволяє швидко адаптуватися до змін
Маркетингова стратегія	Стандартизована, з акцентом на сезонних пропозиціях	Динамічна, залежить від актуальних подій і трендів

Таким чином, аналізуючи ці дві стратегії, можна виділити як схожості, так і відмінності. Сезонна кампанія у рекламному менеджменті орієнтована на планування та реалізацію рекламних ініціатив, які збігаються з конкретними сезонами або святами. Цей тип стратегії дозволяє брендам максимально використовувати сезонні піки попиту та асоціювати свої продукти чи послуги з певними святковими моментами чи сезонними змінами. Натомість, імпульсне просування базується на швидкому реагуванні на актуальні події, тренди або зміни у поведінці споживачів. Ця стратегія вимагає гнучкості та здатності швидко запускати рекламні кампанії, що робить її ідеальною для використання в соціальних мережах та цифрових каналах. Вона дозволяє брендам залишатися актуальними та ефективно взаємодіяти з аудиторією. Обидва типи стратегій відрізняються своїми цілями та підходами, але обидва є важливими для комплексного планування рекламних кампаній. Отже, вибір між імпульсним просуванням та сезонною кампанією залежить від характеру продуктів або послуг компанії, її цільового ринку та загальної маркетингової стратегії.

2.2 Шляхи вдосконалення рекламного менеджменту на основі інтернет-технологій.

Шляхи вдосконалення рекламного менеджменту - це систематичний процес маркетингових досліджень, що проводяться з метою підвищення ефективності реклами, яке базується на теорії маркетингу та менеджменту і проводиться для того, щоб

дізнатися, як клієнти реагують на конкретну рекламу чи рекламну кампанію.

Основні етапи вдосконалення рекламного менеджменту:

- усвідомлення цілей рекламних кампаній та вивчення думки споживачів;
- отримання потрібного інструментарію (рекламні проспекти тощо);
- налагодження зв'язків з громадськістю;
- впровадження найсучасніших ІТ підходів як в онлайн, так і в офлайн просторах медійного середовища;
- надання інформації потенційним покупцям;
- визначення підходів до управління диференціацією продуктів;
- розміщення додаткової реклами та зміна слоганів (новин);
- стимулювання збуту та продаж при опитуванні думки респондентів та споживачів тощо.

У сучасному світі 2024 року використання інтернет-технологій для створення власних каналів розподілу є особливо перспективним напрямком. Актуальність інтернет-реклами в порівнянні з традиційними методами реклами полягає у низці її ключових переваг. Основними перевагами інтернет-реклами сьогодні є забезпечення детальної інформації про товари та послуги, включаючи їх характеристики та переваги. Вона використовує різноманітні формати представлення інформації, включаючи текст, графіку, аудіо та відео, що робить її більш динамічною та привабливою. Інтернет-реклама також надає зручність та простоту доступу для користувачів, дозволяючи їм легко шукати та отримувати інформацію. Вона доступна цілодобово, що дає можливість переглядати товари та послуги у будь-який час. Інноваційні таргетингові технології дозволяють максимально точно досягати цільової аудиторії, а також забезпечують ефективне використання рекламного бюджету за рахунок мінімізації часу на пошук та аналіз інформації.

Дані переваги роблять інтернет-рекламу набагато більше ефективною в порівнянні із традиційними засобами реклами. З іншого боку, одночасне використання

традиційних рекламних носіїв та інтернетреклами дозволяє забезпечити максимальне охоплення цільової аудиторії й збільшити ефективність рекламної кампанії в цілому.

Поряд з перевагами інтернет-реклами можна виділити й вагомні недоліки. Це вартість залучення інтернет технологій.

Також обмежені можливості подачі реклами. Незважаючи на впровадження високошвидкісних кабельних модемів і розповсюдження технології DSL, велика кількість користувачів все ще отримують доступ в Інтернет за допомогою низькошвидкісних модемів, що обмежує можливості з передачі відеореклами. Більшість рекламодавців використовують традиційний банер розміром 468 x 60 пікселів і менше. Такі банери швидко завантажуються, але коефіцієнт їх "клікабельності" (кількість клацань на рекламному банері по відношенню до числа показів) рідко перевищує 1 %.

Проте, незважаючи на вказані недоліки, можливості використання інтернет-реклами є надзвичайно перспективними в умовах динамічного ринкового середовища. Основна особливість просування реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході. Першою ланкою реклами в Інтернеті є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків й інших носіїв. Другою рекламною ланкою є Web-сайт - інформація і послуги, тобто все те, що користувач одержує після взаємодії з зовнішньою рекламою, розміщується саме на ньому.

Основними інструментами зовнішньої реклами в Інтернеті є:

- Банерна Реклама:

Графічні банери, розміщені на веб-сайтах, які привертають увагу користувачів та перенаправляють їх на вказану веб-сторінку або рекламну акцію.

- Відео Реклама:

Рекламні відеоролики, які можуть бути показані перед, під час, або після перегляду відеоконтенту на платформах типу YouTube чи в соціальних мережах.

- Пошукова Реклама:

Реклама, яка з'являється в результатах пошукових систем, як Google або Bing, коли користувач вводить певні пошукові запити.

- Соціальні Медіа:
Рекламні оголошення, які розміщуються в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, спрямовані на конкретні цільові аудиторії.
- Реклама на Мобільних Пристроях:
Реклама, спеціально адаптована для мобільних пристроїв, включаючи мобільні додатки та мобільні версії веб-сайтів.
- Email-маркетинг:
Відправка рекламних пропозицій, інформаційних бюлетенів або спеціальних акцій через електронну пошту до підписників або потенційних клієнтів.

Найголовнішим вдосконаленням рекламного менеджменту є три інтернет-професії, які напряму зв'язані з просуванням бренду або бізнесу в інтернеті. Це SEO, Data Analyst та SMM-спеціаліст.

SEO - це комплекс дій із внутрішньої та зовнішньої оптимізації, спрямованих на підвищення позицій сайту в пошуковій видачі. Тобто щоб я, споживач, в пошукачу побачила саме той сайт що мені потрібен, SEO і виникло як професія та головний чинник оптимізації налатувань сайту.

Приклад цілей SEO-просування:

- виведення сайту в топ за певними пошуковими запитами (якщо це профільні курси з бухгалтерського та податкового обліку, то ключові слова будуть: бухгалтерія, бухгалтерські курси, пдв навчання);
- збільшення трафіку ресурсу;
- підвищення конверсії;
- поліпшення позицій сайту в пошуку щодо проєктів конкурентів та інше (головна ціль це щоб сайт був у списку вище ніж конкуренти).

Також збираючись займатися SEO-просуванням сайту, слід визначити ті категорії та веб-сторінки, які є найбільш актуальними та важливими. Завдяки їхній

першочерговій розкрутці сайт почне приносити прибуток швидше. Складіть план дій зі списком усіх необхідних робіт і зазначенням їхнього пріоритету:

- черговість оптимізації сторінок сайту (власнику бізнесу потрібно щоб на новорічні свята налаштування були зроблені таким чином, щоб користувач заходячи на сайт одразу опинявся на сторінці зі знижками)
- порядок додавання контенту на сайт (спочатку йде найголовніше, продукти, контакти, а потім вже інформація про власника і тд)
- ресурси, на яких можна розмістити посилання на свій проект тощо (соціальні мережі).

SEO-просування спрямоване на поліпшення позицій сайту в SERP за обраними пошуковими запитами, метою якого є збільшення трафіку, зростання популярності проєкту, збільшення кількості продажів і лідів.

Без SEO-оптимізації ваш проєкт загубиться серед сотень і тисяч інших проєктів тієї самої тематики, присутніх у мережі, і користувачі ніколи не зможуть його знайти за допомогою пошукових систем. Що вищі позиції сайту, то більше відвідувачів ви будете отримувати. Частина трафіку забиратиме контекстна реклама (принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення. Наприклад, на сайті, присвяченому кулінарії, контекстна реклама пов'язуватиметься з кулінарами та кухнею), але більшість користувачів обирають сайти з топа органічної видачі. Тому дуже важливо регулярно працювати над поліпшенням позицій сайту і не зупинятися під час виходу в топ, інакше вас можуть витіснити конкуренти.

Фахівець з дата-аналітики - це професіонал, який спеціалізується на використанні даних для підтримки процесу прийняття управлінських рішень. Він займається обробкою та аналізом інформації, виявляючи ключові зв'язки, розбіжності та незвичайні патерни, які можуть надати цінний внесок у вирішенні питань, важливих для компанії. Цей спеціаліст досліджує різноманітні питання, від загальностратегічних до більш

специфічних, наприклад, аналізуючи середній чек продукту в окремому регіоні або з'ясовуючи причини зниження певних показників.

Він займається роботою, яка полягає у використанні даних для розуміння та інтерпретації подій, перевірці та аналізі різних гіпотез. Цей фахівець здійснює трансформацію даних, щоб оцінити ситуацію з різних точок зору, створює інформаційні панелі (дашборди) та системи оповіщення для виявлення та оперативного реагування на будь-які відхилення у бізнес-процесах. Він також займається проведенням тестувань, обробкою запитів від команди та розробкою презентацій, щоб пояснити зміни або ділитися висновками з досліджень.

SMM (Social Media Marketing) - це різновид маркетингу, який займається просуванням бренду в соціальних мережах і за допомогою них залучає цільову аудиторію, впливаючи на зростання продажів. SMM-фахівець повинен розбиратися в розробці PR-кампаній і маркетинговій складовій.

Натомість менеджмер із соціального маркетингу має дещо інші обов'язки, але вони також працюють на вдосконалення рекламної кампанії, впровадження нових технологій та розумного підходу з сторони маркетингу, менеджменту та реклами. Перелік представлений нижче:

- Створення маркетингової стратегії;
- Контент-план. У ньому будуть вказані теми для постингу на обумовлений час;
- Написання текстів для постингу. На цьому кроці SMM-менеджер співпрацює з дизайнером. Це необхідно для того, щоб текст, який буде створювати SMM-щик, і картинка від дизайнера, передавали необхідний меседж;
- Наповнення сторінки контентом. Після затвердження, SMM-фахівець повинен заповнювати сторінку контентом;
- Аналіз цільової аудиторії. Портрет цільової аудиторії розробляється разом з маркетологом;

- Збір та аналіз статистичних даних. Відстежувати топові продажі і топових клієнтів, стежити за переглядами і активністю цільової аудиторії тощо.

Зараз найбільш популярними методами просування свого бренду є соціальні мережі та сайти. Для ведення соціальних мереж вже недостатньо зробити огляд на свій бізнес в одній картинці та чекати на попит. Вимушена популярність онлайн споживачів, змусила рекламний менеджмент йти вперед та не зупинятись на просто оносторінковому сайті для компанії та сторінці в соціальних мережах для галочки. Тепер підприємці створюють власний бренд, звертаються до спеціалістів за допомогою, наймають людей на нові професії такі як Direct-manager (це людина яка відповідає на повідомлення від клієнтів в Інстаграм, наприклад в інтернет-магазині парфумів) тому що самостійно побудувати прибутковий бізнес стає все важче.

SEO, SMM та Data Analyst відіграють ключову роль у вдосконаленні рекламного менеджменту. SEO, або оптимізація для пошукових систем, допомагає підвищити видимість веб-сайту компанії у пошукових системах, приводячи більше органічного трафіку та потенційних клієнтів. Через SMM, або маркетинг у соціальних мережах, компанії ефективно залучають аудиторію, будуючи зв'язок з нею та підвищуючи впізнаваність бренду. Data Analyst, аналітик даних, надає неоціненні інсайти, аналізуючи поведінку користувачів та ефективність рекламних кампаній. Це дозволяє робити обґрунтовані рішення щодо оптимізації стратегій та бюджетів. Комбінація SEO та SMM забезпечує комплексний підхід до просування в Інтернеті, використовуючи переваги як органічного, так і платного трафіку. Data Analyst відіграє роль мосту між збором даних та їх практичним застосуванням, дозволяючи компаніям бачити реальний вплив своїх рекламних зусиль. Завдяки SEO компанії здатні приваблювати клієнтів у момент, коли вони шукають відповідні продукти чи послуги. SMM сприяє створенню вірної спільноти навколо бренду та активізації її участі. Аналітика даних дозволяє компаніям бути більш гнучкими, адаптуватися до змін та оптимізувати свої стратегії для досягнення кращих результатів.

2.3 Кейс-стаді: аналіз конкретних прикладів успішного рекламного менеджменту.

Кампанія "Поділись кока-колою" - це всесвітньо визнана та надзвичайно успішна маркетингова ініціатива, яка вперше була запущена компанією "Кока-Кола" в Австралії у 2011 році. Кампанія мала на меті створити більш особистий та цікавий зв'язок між споживачами та брендом Coca-Cola, замінивши його культовий логотип на пляшках та банках на популярні індивідуальні імена. Концепція кампанії полягала в тому, щоб заохотити людей пити кока-колу з друзями, родиною та коханими, тим самим сприяючи зміцненню почуття спільності та щастя.

Споживачі активно ділилися фотографіями персоналізованих пляшок в Інтернеті, що збільшило охоплення кампанії.

Концепція та цілі: кампанія "Поділись колою" народилася з ідеї, що персоналізація може підвищити прихильність до бренду та залучення споживачів. Основними завданнями кампанії були:

1. Збільшити продажі та споживання продукції Coca-Cola.
2. Створити галас та ажіотаж навколо бренду.
3. Заохочити соціальний обмін та поширення інформації з вуст в уста
4. Посилити емоційний зв'язок між споживачами та брендом Coca-Cola.

Дослідження та підготовка: перед початком кампанії Coca-Cola провела масштабне дослідження, щоб визначити найпопулярніші імена в кожній країні, де проводитиметься кампанія. Вони проаналізували дані з різних джерел, включаючи записи про народження, профілі в соціальних мережах та публічні бази даних, щоб переконатися, що обрані імена будуть резонувати з широким колом споживачів.[11]

Реалізація: включала кілька ключових елементів, такі як:

- Індивідуальне пакування: традиційний логотип Coca-Cola був замінений на пляшках і банках на 150 найпопулярніших австралійських імен. Такий підхід зробив продукт більш особистим і заохотив споживачів шукати свої власні імена або імена близьких.

- Цифрова інтеграція: було створено спеціальний веб-сайт і канали соціальних мереж, щоб дозволити споживачам шукати конкретні імена, створювати віртуальні бляшанки Кока-Коли і ділитися персоналізованими віртуальними пляшками з друзями. Ця цифрова інтеграція допомогла розширити охоплення кампанії та сприяла створенню користувацького контенту. Були також організовані спеціальні заходи, де люди могли замовити пляшки з власними іменами. Реклама на білбордах, ТБ, в друкованих ЗМІ.
- Експериментальний маркетинг: Кока-Кола встановила кіоски та організувала спливаючі заходи по всій Австралії, де споживачі могли персоналізувати власні пляшки Кока-Коли за допомогою імен або фраз на власний вибір. Цей інтерактивний досвід ще більше зміцнив зв'язок між брендом та його споживачами.
- Інтегрована реклама: кампанія була підтримана широкою рекламною та маркетинговою кампанією, яка включала телевізійні рекламні ролики, друковану рекламу, білборди та рекламу в Інтернеті. Ці канали допомогли поширити обізнаність та створили відчуття ажіотажу навколо кампанії.

Незважаючи на велику популярність цієї рекламної кампанії знайшлося і немало недоліків. Веб-сайт Coca-Cola дозволяє людям у деяких країнах змінити напис "Coke" на пляшці на власне ім'я. Однак багато людей не змогли ввести своє ім'я. Люди близькосхідного походження помітили, що вибір близькосхідних імен на сайті дуже малий, що викликало обурення в соціальних мережах.[12]

Причина цієї проблеми полягає в тому, що імена, які можна наносити на бляшанки та пляшки з-під кока-коли, мають бути попередньо схвалені компанією Соке. Соке, як англійська компанія, не брала до уваги багато назв з різних культур. Функція попереднього схвалення була призначена не для того, щоб люди з цих культур не могли користуватися цією функцією, а для того, щоб люди не вводили невідповідні імена. Швидше за все, компанія Соке побоювалася негативного іміджу, який міг би скластися

про бренд, якби люди створювали невідповідні бляшанки. Однак їхня обережність призвела до того, що імена багатьох людей були відкинуті системою.

Хоча Соса-Сола намагалася захистити свою кампанію "Поділись колою", попередньо обравши відповідні імена, вона все одно зазнала негативної реакції з боку людей, які залишилися поза увагою. Завжди існує значний ризик при проведенні кампанії, яка охоплює міжнародні ринки, і схоже, що Соса-Сола не зробила достатньо домашньої роботи перед тим, як розпочати кампанію "Поділись колою". Альтернативним рішенням могло б стати запровадження процесу перевірки імен користувачів, який би перевіряв їх на наявність нецензурних слів у режимі реального часу.

Незважаючи на значний недолік який позбавив компанію частки шанувальників, компанія була дуже успішна та дала саме той ефект, на який була націлена: збільшення продажів, охоплення, розповсюдження реклами за рахунок звичайних споживачів. Статистика наведена нижче.

- В Австралії споживання серед молоді зросло на 7%, у США - загальне зростання продажів на 2.5%.
- Кампанія успішно розширилася на понад 70 країн, створивши мільйони доларів доходу та безліч брендovих вражень.
- Основна цільова аудиторія кампанії - молоді люди віком від 18 до 25 років, що сприяло зміцненню популярності бренду серед молоді.
- Персоналізація пляшок та банок з іменами споживачів стала ключовим елементом, який викликав великий інтерес та емоційне залучення.
- Кампанія активно використовувала соціальні мережі, спонукаючи споживачів ділитися своїми враженнями та фотографіями, що сприяло додатковому просуванню бренду.[13]

Кампанія призвела до різкого збільшення обсягу продажів і доходів:

- Обсяг (+11% порівняно з минулим роком)
- Дохід (+11% порівняно з минулим роком)

- Частка (+1,6% порівняно з минулим роком)
- Величина (+10% порівняно з минулим роком)



Рис. 2.1 Графік успішності рекламної кампанії бренду «Coca-Cola» за 2011 рік [13]

Графік, що відображає вплив рекламної кампанії "Поділись Кока-Колою" в Австралії та Сполучених Штатах. Стовпці показують зростання продажів у відсотках: 7% зростання споживання серед молоді в Австралії та 2.5% загальне зростання продажів у США. Лінія з маркерами відображає бюджет кампанії: початковий бюджет у 3.3 мільярди доларів у Австралії та приблизна загальна вартість кампанії на глобальному рівні у 51 мільярд доларів. Цей графік наглядно демонструє значні інвестиції у кампанію та результуюче зростання продажів у цих ключових ринках.

Успішність:

- Емоційне залучення: кампанія була успішною у створенні емоційного зв'язку з споживачами. Персоналізація пляшок з іменами створювала відчуття унікальності та залучення.

- Соціальний вплив: Кока-кола активно використовувала соціальні мережі, що збільшило її відлуння. Люди ділилися фотографіями та дописами з пляшками, що сприяло додатковому розповсюдженню бренду. Сторінка у Facebook отримала величезний резонанс, трафік збільшився на 870%.
- Збільшення Продажів: позитивний вплив на продажі, залучаючи нових споживачів та стимулюючи інтерес до бренду, близько 7% підлітків стали споживати більше кока-коли, було надруковано понад 378 000 банок, 76 000 банок кока-коли було поширено у віртуальному просторі.
- Міжнародний Успіх: кампанія була адаптована та успішно запуснена в багатьох країнах, показуючи універсальність та адаптивність стратегії.

Провал:

- Обмеження у виборі імен: не всі імена були доступні на пляшках, що могло викликати розчарування у деяких споживачів.
- Культурні та мовні розходження: у деяких регіонах могли виникнути складнощі з адаптацією кампанії через культурні та мовні особливості.
- Перенасичення ринку: з часом, постійна візуалізація кампанії могла викликати відчуття перенасичення у споживачів.
- Відсутність довготривалої стратегії: кампанія, можливо, не мала чіткої довгострокової стратегії, що могло обмежити її тривалий вплив.[14]

Стратегія "Поділись Кока-Колою" була в цілому успішною з точки зору маркетингу, створюючи значний брендовий резонанс і збільшуючи продажі, що стало великим досягненням для компанії, яка боролася зі своїми шанувальниками, коли продажі скоротилися менш ніж на 50%. Водночас, вона стикалася з деякими викликами, особливо пов'язаними з культурно-мовними аспектами та обмеженнями в персоналізації. Кампанія "Share a Coke" підкреслила значення емоційного маркетингу та індивідуального підходу в сучасному рекламному просторі. Ця стратегія довела, що

інноваційні та творчі ідеї можуть принести значні результати, навіть для великих, вже відомих брендів.

Рекламна кампанія Dove (компанія яка виробляє предмети гігієни тіла та обличчя) "Real Beauty" стала однією з найвідоміших та найуспішніших у сфері маркетингу, змінивши стандарти краси в рекламі косметичних продуктів. Запущена в 2004 році, вона зосередилася на підвищенні самооцінки жінок, показуючи реальну, а не ідеалізовану красу. Ця кампанія зламала стереотипи, використовуючи зображення жінок різного віку, розміру та етнічної приналежності, що відіграло ключову роль у її успіху.

"Real Beauty" стала більш ніж просто рекламною кампанією; вона перетворилася на соціальний рух, викликаючи широке обговорення теми стандартів краси. Ця кампанія показала, що реклама може мати позитивний соціальний вплив, зміцнивши лояльність споживачів до бренду. Dove змогла створити глибокий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, завоювавши довіру та визнання. Центральна теза маркетингової кампанії полягає в тому, що "краса - це не відсутність недоліків, а готовність прийняти їх, відчуваючи при цьому себе прекрасною". Dove радить жінкам ділитися своїми фотографіями в цифровому форматі з хештегом #mydovemessages, щоб продемонструвати, як люди, особливо молоді жінки, віднайшли красу і гордість за допомогою продукції Dove. Соціальні мережі використовуються для поширення повідомлень, щоб заручитися підтримкою громади, яка має вирішальне значення для успіху кампанії.[15]

Концепція: Dove "Справжня Краса" була запущена в 2004 році як частина глобальної ініціативи з метою зміни стереотипного розуміння краси в сучасному суспільстві. Основною концепцією кампанії було відображення природної, реалістичної краси звичайних жінок замість ідеалізованих образів моделей, які часто зустрічаються в рекламі.

Цілі:

- Соціальний вплив: Dove мала на меті викликати громадські дискусії про стандарти краси і вплив медіа на сприйняття жіночого тіла, тим самим привернути увагу до свого бренду.
- Зміна сприйняття краси: основною метою кампанії було спонукати жінок по-новому сприймати власну красу, відмовляючись від обмежених та нереалістичних стандартів.
- Підвищення самооцінки: кампанія прагнула підвищити самооцінку жінок, показуючи, що краса є різноманітною та унікальною для кожної жінки.

Реалізація:

- Рекламні матеріали: кампанія включала рекламні зображення та відеоролики з участю звичайних жінок різних розмірів, віку та етнічної приналежності. Це допомогло відобразити більш реалістичний спектр жіночої краси.
- Відеоролик "Real Beauty Sketches": один з ключових елементів кампанії був відеоролик, де жінок просили описати свій зовнішній вигляд фаховому художнику-криміналісту, який не бачив їх особисто. Потім інші люди описували цих жінок, і результати показали значну різницю у сприйнятті жінок своєї зовнішності та того, як їх бачать оточуючі. Відео було завантажено 25-ти мовами на 46 каналів Dove на YouTube.
- Інтерактивні елементи: кампанія також включала інтерактивні елементи, такі як веб-сайт та соціальні медіа, де жінки могли ділитися своїми історіями та думками про красу.
- Соціальна відповідальність: Dove проводила освітні програми та співпрацювала з організаціями, що займаються питаннями самооцінки та психічного здоров'я, для подальшої підтримки своєї місії.

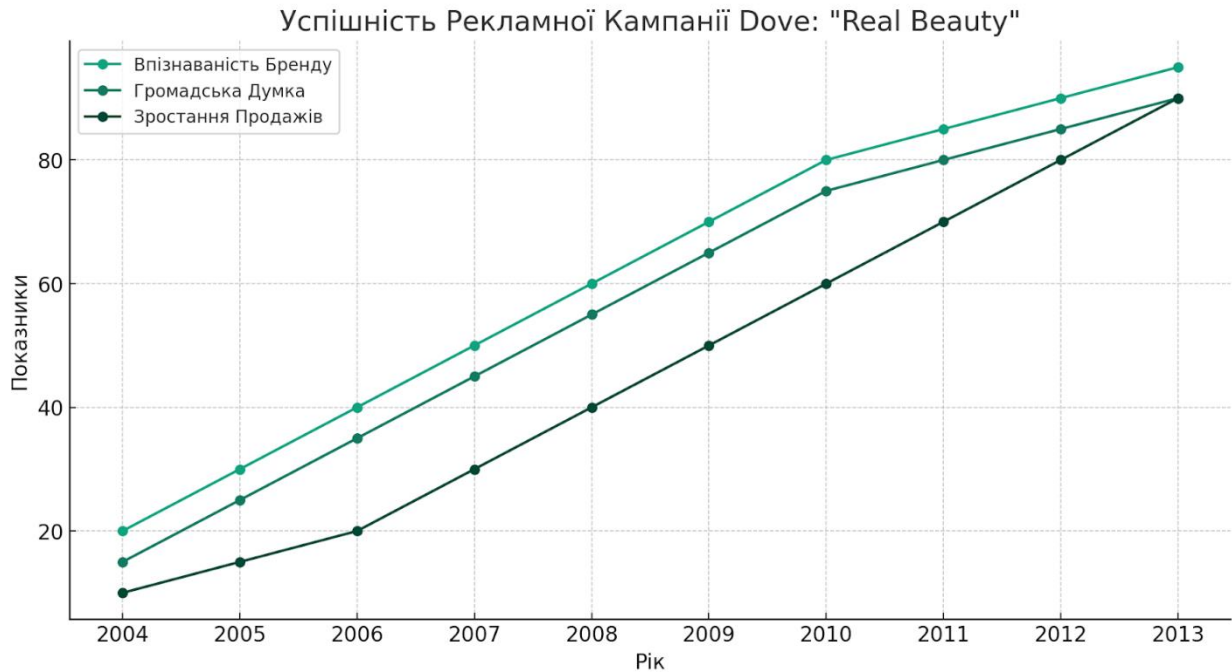


Рис. 2.3 Успішність рекламної кампанії «Real Beauty» бренду «Dove» за період 2004-2013 рр. [23]

Успіх:

- **Зміна стандартів краси:** Dove відійшла від традиційних рекламних стандартів, показуючи жінок різного віку, розмірів і рас. Це допомогло зміцнити позитивне ставлення до тіла та самооцінку жінок.
- **Емоційний резонанс:** кампанія викликала сильний емоційний відгук, зосереджуючись на реальних емоціях і досвіді звичайних жінок, замість використання моделей та акторів.
- **Соціальна відповідальність:** Dove показала зобов'язання до соціальної відповідальності, піднімаючи важливі питання про самооцінку та вплив медіа на сприйняття краси.
- **Збільшення продажів:** посприяло зростанню продажів Dove. Також позитивно вплинула на брендовий імідж, роблячи Dove впізнаванішим і шанованим брендом. Dove змогла збільшити свої доходи на 10% лише за один рік після запуску кампанії.

- Медіа та соціальні мережі: Кампанія ефективно використовувала соціальні мережі та онлайн-платформи для залучення аудиторії, створюючи значний відгук у медіа. Веб-сайт кампанії привернув 1.5 мільйона відвідувачів, свідчачи про значний інтерес до теми. Dove "Real Beauty Sketches" став найперегляданішим онлайн-рекламним роликом усіх часів, зібравши понад 163 мільйони переглядів по всьому світу. 11 687 коментарів та 111 460 оцінок на Youtube створили десятки мільйонів позитивних асоціацій з брендом (Рис 2.3) Середньостатистична людина має 10 друзів у соціальних мережах, тож вплив сарафанного радіо є значимим.
- У Facebook кількість прихильників Dove зросла на X% до 14,3 мільйона, а кількість людей, які говорять про них, - на Y% до 913 000. Для порівняння, Old Spice (правлячий король) має 2,4 мільйона прихильників і лише 31 000 людей, які говорять про нього. Dove має в 30 разів більшу кількість взаємодій і в 180 разів (не 180%) більший рівень залученості на Facebook.
- Кожен з цих 913 000 людей, які розповідають історії на Facebook, впливають на своїх друзів.

Провали:

- Звинувачення в лицемірстві: незважаючи на позитивне послання, Dove була звинувачена в лицемірстві, оскільки її материнська компанія Unilever також виробляє продукти, які сприяють традиційним стандартам краси, наприклад, освітлюючі креми для шкіри.
- Продуктова консистентність: деякі критики зазначали, що хоча маркетинговий підхід Dove був прогресивним, продукти компанії не завжди відображали ці цінності та в інших своїй рекламних стратегіях використовували узагальненість всіх жінок під один ідеал краси без недоліків.
- Обмежений вплив: вважалось, що кампанія не вирішила більш глибоких питань, пов'язаних зі стандартами краси в суспільстві, і її вплив був більше поверховим.

- Рекламні помилки: Dove також зіткнулася з критикою через деякі рекламні кампанії, які були сприйняті як нечутливі або протирічливі до їхнього основного послання. Наприклад те, що всі жінки мають низьку самооцінку і не можуть себе полюбити.[16]

Все, що відходить від загальноприйнятих поглядів, негайно набуває популярності та стає предметом обговорення. Кампанія "Справжня Краса" Dove мала значний позитивний вплив на індустрію краси та маркетинг, сприяючи більш реалістичним і інклюзивним зображенням жінок. Водночас вона зіткнулася з викликами та критикою, які вказують на складність підходу до маркетингу з високими соціальними стандартами. Dove вдалося зробити важливий крок у розширенні сприйняття краси, але ця робота вимагає постійного розвитку та вдосконалення.

В кінцевому підсумку, ключовим фактором успіху обох цих компаній стало встановлення цілей, розробка концепції та досягнення бажаних результатів. Coca-Cola, маючи глибокий досвід у сфері маркетингу, прагнула збільшити свої доходи, персоналізувавши свій продукт та зробивши його унікальним для кожного споживача. Dove, з іншого боку, зосередилась на побудові свого глобального іміджу у галузі догляду за шкірою. Їх резонансні відеоролики та заклики приймати себе такою, якою тебе створила природа, сприяли формуванню позитивної думки про бренд та поваги в суспільстві.

2.4 Організаційно-економічна характеристика показників діяльності підприємства ТОВ "EcoClean"

ТОВ "EcoClean" було засновано згідно з положеннями Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України та іншими нормативно-правовими актами, що регулюють діяльність підприємств у сфері екологічних товарів і послуг.

Основні види діяльності ТОВ "EcoClean":

- Роздрібна та оптова торгівля екологічними господарськими товарами;

- Імпорт та експорт екологічно чистих продуктів;
- Консалтинг та навчання у сфері сталого розвитку та екології;
- Розробка і впровадження екологічно чистих упаковок і матеріалів.

Протягом 2020-2022 років, "EcoClean" спеціалізувалася на розширенні асортименту екологічно чистих товарів для дому та офісу. Продукція компанії відрізняється високою якістю, безпечністю для навколишнього середовища та стильним дизайном.

"EcoClean" має значний досвід у сфері екологічних товарів, займаючи лідируючі позиції на українському ринку у продажі біорозкладних упаковок, екологічних чистячих засобів та товарів для сталого споживання. Всі товари компанії відповідають екологічним стандартам і мають необхідні сертифікати якості.

Основний асортимент ТОВ "EcoClean":

- Біорозкладні пакети та контейнери для їжі;
- Екологічні миючі та чистячі засоби;
- Товари для сталого споживання (багаторазові упаковки, екторби);
- Натуральна косметика та гігієнічні товари.

Організаційну структуру управління ТОВ «EcoClean» представлено на рис. 2.4.

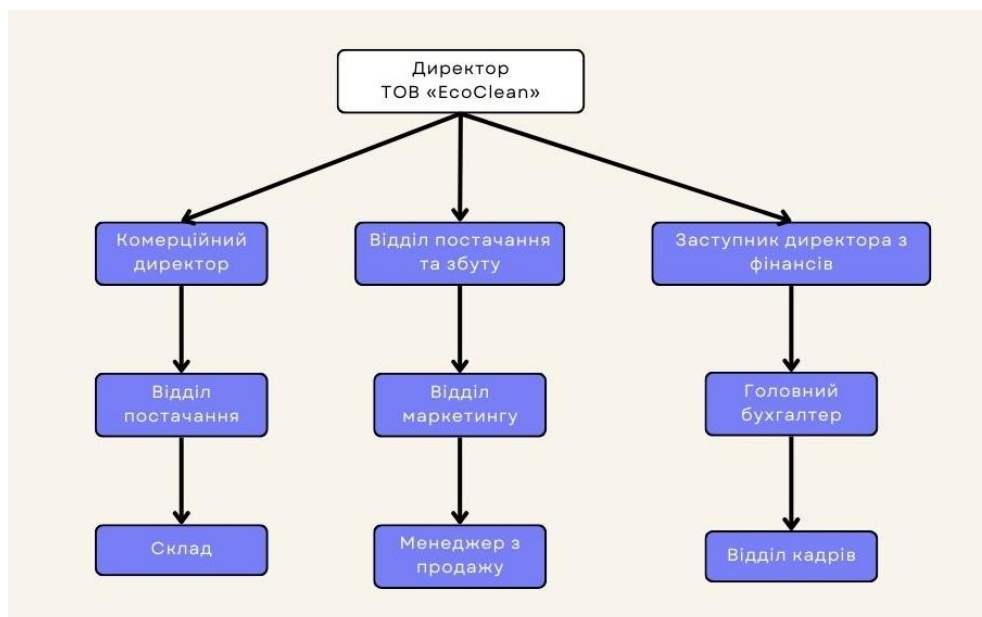


Рис. 2.4 Організаційна структура управління ТОВ «EcoClean»

Також "EcoClean" активно співпрацює з місцевими виробниками та ініціативами у сфері екології, пропонуючи навчальні програми та консультаційні послуги для підприємств та індивідуальних споживачів, зацікавлених у переході на сталий спосіб життя.

Проаналізуємо діяльність ТОВ "EcoClean", використовуючи дані таблиці 2.2, яка показує основні ресурсні показники компанії за період з 2020 по 2022 рік.

За аналізованим періодом можна зробити наступні висновки:

- Вартість майна компанії зросла, відображаючи розширення діяльності та інвестиції в екологічні технології.
- Обсяг продажів збільшився, що свідчить про зростаючий попит на екологічні товари.
- Кількість персоналу також зросла, відображаючи розширення компанії та її збільшену операційну потужність.

Динаміка Ресурсних Показників ТОВ "EcoClean" (2020-2022 рр.)

Табл. 2.2

Показник	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення (+,-) 2022 р. від	Темп приросту, % 2022 р. до
Вартість майна, тис.грн	400,0	450,0	500,0	+100,0 (від 2020) / +50,0 (від 2021)	+25,0% (до 2020) / +11,1% (до 2021)
Власні оборотні кошти, тис.грн	50,0	70,0	90,0	+40,0 (від 2020) / +20,0 (від 2021)	+80,0% (до 2020) / +28,6% (до 2021)

Вартість основних фондів, тис.грн	150,0	160,0	170,0	+20,0 (від 2020) / +10,0 (від 2021)	+13,3% (до 2020) / +6,3% (до 2021)
Обсяг виробленої продукції, тис.грн	300,0	350,0	400,0	+100,0 (від 2020) / +50,0 (від 2021)	+33,3% (до 2020) / +14,3% (до 2021)
Вартість оборотних коштів, тис.грн	200,0	250,0	300,0	+100,0 (від 2020) / +50,0 (від 2021)	+50,0% (до 2020) / +20,0% (до 2021)
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	20	25	30	+10 (від 2020) / +5 (від 2021)	+50,0% (до 2020) / +20,0% (до 2021)

Таблиця 2.2 відображає позитивну динаміку у діяльності "EcoClean" протягом 2020-2022 років. Збільшення вартості майна та оборотних коштів свідчить про розширення бізнесу та зростання його фінансової стабільності. Значне зростання обсягу виробленої продукції та чисельності персоналу підкреслює розширення операцій та збільшення ринкової частки.

Проаналізуємо динаміку складу та структури активів та зобов'язань ТОВ "EcoClean" у таблиці 2.3.

Динаміка Складу та Структури Активів та Зобов'язань ТОВ "EcoClean" (2020-2022 рр.,
тис.грн)

Табл. 2.3

Показник	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення (+,-) 2022 р. від	Темп приросту, % 2022 р. до
Необоротні активи	200,0	250,0	300,0	+100,0 (від 2020) / +50,0 (від 2021)	+50,0% (до 2020) / +20,0% (до 2021)
У % до майна підприємства	40,0	45,5	50,0	+10,0% / +4,5%	-
Оборотні активи	300,0	300,0	300,0	0	0
У % до майна підприємства	60,0	54,5	50,0	-10,0% / -4,5%	-
Майно підприємства, всього	500,0	550,0	600,0	+100,0 / +50,0	+20,0% / +9,1%
Власний капітал	250,0	275,0	300,0	+50,0 / +25,0	+20,0% / +9,1%

У % до зобов'язань	50,0	50,0	50,0	0	0
Позиковий капітал	250,0	275,0	300,0	+50,0 / +25,0	+20,0% / +9,1%
У % до зобов'язань	50,0	50,0	50,0	0	0
Пасиви (зобов'язання), всього	500,0	550,0	600,0	+100,0 / +50,0	+20,0% / +9,1%

Протягом 2020-2022 років, майно компанії "EcoClean" зросло на 100 тис.грн, у тому числі необоротні активи збільшилися на 100,0 тис.грн, а оборотні активи залишилися стабільними.

Структура майна підприємства у 2022 році змінилася: 50% складають оборотні активи та 50% - необоротні активи. Це свідчить про збалансований підхід компанії до управління активами, з акцентом на довгострокові інвестиції у екологічні технології.

Загальна величина пасивів "EcoClean" у 2022 році склала 600,0 тис.грн., що на 100,0 тис.грн більше, ніж у 2020 році та на 50,0 тис.грн більше за 2021 рік. Це відображає загальне збільшення обсягу фінансових зобов'язань та капіталу компанії.

У 2020 році 50% у складі пасивів займав власний капітал, обсяг якого становив 250,0 тис.грн. Протягом 2020-2022 років власний капітал компанії збільшився на 50,0 тис.грн, зберігаючи свою частку у структурі пасивів стабільною на рівні 50%.

Позиковий капітал підприємства також збільшився на 50,0 тис.грн, становлячи 50% від загальних зобов'язань у 2022 році, порівняно з 50% у 2020 році. Це свідчить про стабільну структуру фінансування та відсутність значного зростання заборгованості.

Дані фінансових результатів діяльності ТОВ «ТФ «ЮНІВЕРС» у 2020-2022 рр. наведені у таблиці 2.4.

Табл.2.4

Показники	2020	2021	2022	Абсолютне відхилення (+,-) 2022 р. від	Темп приросту, % 2022 р. до
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн	400,0	500,0	600,0	+200,0 (від 2020) / +100,0 (від 2021)	+50,0% (до 2020) / +20,0% (до 2021)
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	320,0	380,0	450,0	+130,0 (від 2020) / +70,0 (від 2021)	+40,6% (до 2020) / +18,4% (до 2021)
Валовий прибуток, тис.грн	80,0	120,0	150,0	+70,0 (від 2020) / +30,0 (від 2021)	+87,5% (до 2020) / +25,0% (до 2021)
Чистий фінансовий результат, тис.грн	30,0	50,0	70,0	+40,0 (від 2020) / +20,0 (від 2021)	+133,3% (до 2020) / +40,0% (до 2021)
Рентабельність діяльності, %	7,5	10,0	11,7	+4,2% / +1,7%	-
Рентабельність активів, %	8,0	9,1	10,0	+2,0% / +0,9%	-

Рентабельність власного капіталу, %	15,0	18,2	21,4	+6,4% / +3,2%	-
Рентабельність продукції, %	20,0	24,0	25,0	+5,0% / +1,0%	-

Аналізуючи дані з таблиці 2.4, можемо зробити висновки щодо фінансових результатів діяльності ТОВ "EcoClean" за 2020-2022 роки.

Чистий дохід від реалізації продукції "EcoClean" за цей період збільшився на 200,0 тис.грн., або на 50%, при цьому за 2021-2022 рр. – збільшився на 100,0 тис.грн. (або 20%). Це свідчить про активне зростання продажів та успішне розширення ринку для екологічних товарів.

У 2022 році загальний чистий дохід склав 600,0 тис.грн. Зі збільшенням обсягів реалізації, збільшилася і собівартість продукції – до 450,0 тис.грн. у 2022 році, що на 130,0 тис.грн. більше, ніж у 2020 році (або 40,6%). Валовий прибуток компанії за цей період також зріс на 70,0 тис.грн., досягнувши 150,0 тис.грн. у 2022 році (зростання на 87,5% від 2020 року).

Чистий фінансовий результат компанії покращився, зі збитку 30,0 тис.грн. у 2020 році до прибутку 70,0 тис.грн. у 2022 році. Позитивна динаміка у фінансових показниках відображається також у рентабельності діяльності, яка зросла з 7,5% у 2020 році до 11,7% у 2022 році.

Таким чином, аналіз фінансових результатів "EcoClean" показує, що компанія не тільки вийшла зі стану збитковості, але й досягла стабільного фінансового росту, збільшуючи свої обсяги продажів та покращуючи ефективність діяльності.

РОЗДІЛ III. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.

3.1 Аналіз RACE Framework моделі для вдосконалення рекламного менеджменту.

Ідея моделі маркетингового планування RACE полягає в тому, щоб надати компаніям просту структуру для розробки цифрового маркетингу або плану багатоканальних комунікацій, який відповідає викликам охоплення та залучення онлайн-аудиторії для швидкої конверсії в онлайн або офлайн-продажі.

Для успішного рекламного менеджменту треба відстежувати ключові показники ефективності на кожному етапі взаємодії з клієнтом і використовувати дані для швидкої оптимізації маркетингової воронки, щоб підвищити впізнаваність бренду, збільшити продажі або поліпшити лідогенерацію. На відміну від традиційного маркетингу, цифровий маркетинг дозволяє вимірювати результати, тому можна грати в далекоглядну маркетингову гру, не будучи сліпими.[16]

Маркетингова модель RACE складається з чотирьох етапів: R - reach, A - act, C - convert, E - engage. Потенційний покупець проходить через цю воронку. Спочатку він потрапляє на оголошення (R), потім на сайт і натискає потрібну кнопку (A), потім реєструється або робить замовлення/покупку (C), і, нарешті, потрапляє до програми лояльності або слідує за сторінками в соціальних мережах (E).

Існує також необхідна «нульова» фаза - Планування (Plan), яка включає створення стратегії, постановку цілей та розробку плану. Цей етап гарантує, що цифрові комунікації бренду будуть узгоджені з його бізнес- та маркетинговою стратегією. Тому цей фреймворк іноді ще називають PRACE.

Reach (Охоплення) Перший формальний етап маркетингової моделі RACE спрямований на просування бренду, продукту чи компанії у сферах, які не контролюються, але й не перебувають поза впливом власника. Тактика важлива для максимального охоплення цільової аудиторії та створення багатьох точок входу для знайомства потенційного клієнта з брендом.

Мета: підвищити обізнаність цільової аудиторії та перенаправити споживачів на веб-сайт, цільову сторінку або сторінку в соціальних мережах. Ключовим моментом тут є максимізація охоплення з плином часу, щоб створити кілька точок дотику з платними, власними та заробленими засобами масової інформації. Більшість відвідувачів сайту залишають його на етапі досягнення цільової аудиторії. Завдяки таргетингу ви можете мінімізувати показник відмов і продовжувати покращувати клієнтський досвід. Безумовно, тут не обійтися без сегментації клієнтської бази за критеріями реальних потреб споживачів.

- Можливості: огляд поточної діяльності; відгуки клієнтів; порівняльний аналіз конкурентів; аналіз впливу посередників; вибір маркетингових цілей та моніторинг виконання.
- Стратегія: вибір цільових сегментів ринку та підходів до таргетингу; визначення позиціонування бренду та інтеграція з традиційними каналами; огляд маркетинг-міксу.
- Діяльність: розробка плану залучення клієнтів; розробка контент-плану для маркетингових кампаній; розробка плану оптимізації продажів.
- Інструменти: пошукова оптимізація (SEO); ціна за клік (PPC); партнерські програми; PR та реклама; просування в соціальних мережах.
- Метрики: відвідувачі сайту; ліди; посилання та кліки.

Act (Акт). На цьому етапі маркетингової моделі RACE ви надаєте клієнтам ціннісну пропозицію, яка ініціює вашу взаємодію один з одним. Варто зазначити, що "діяти" - це скорочена форма від "взаємодіяти". Мотивація цільової аудиторії до першої взаємодії з брендом в Інтернеті є значним викликом. Цей етап полягає у підштовхуванні відвідувачів сайту або соціальних мереж до наступної дії в їхній клієнтській подорожі. З одного боку, він асоціюється з лідогенерацією, особливо у сфері B2B. З іншого боку, стадія "діяти" стосується надання клієнту можливості дізнатися більше про вашу компанію, здійснити пошук продукту або перейти до публікації в блозі. Маркетолог

повинен застосовувати конкретні цільові дії залежно від особливостей ніші. На цьому етапі Google Analytics може бути корисним з такими діями: "Переглянути товар", "Додати в кошик", "Зареєструватися" або "Підписатися на розсилку".

Мета: створити якісну взаємодію з цільовою аудиторією.

Ціль це переконати клієнтів зробити наступний крок у їхній купівельній подорожі, коли вони вперше потрапляють на сайт або в соціальні мережі. Це може бути отримання додаткової інформації про компанію або її продукцію, пошук товару або читання публікації в блозі. Споживач не тільки розуміє цінність продукту, але й отримує задоволення від взаємодії з брендом на кожному етапі шляху до покупки.[17]

- **Можливості:** огляд переміщень клієнтів на сайті в залежності від використовуваного пристрою; огляд взаємодії з соціальними мережами; визначення цілей для вимірювання та аналізу взаємодії з клієнтами.
- **Стратегія:** визначення портрету цільової аудиторії; окреслення плану контент-маркетингу; створення плану присутності в соціальних мережах.
- **Діяльність:** створення плану компанії та плану покриття; створення контенту, включаючи інноваційні методи, такі як 3D-моделювання та рендеринг продуктів, анімація, віртуальна та доповнена реальність тощо; створення цільових сторінок.
- **Інструменти:** оптимізація вартості конверсії; лідогенерація; оптимізація сайту оптимізація цільових сторінок; АВ та багатовимірне тестування.
- **Метрики:** час, проведений на сайті; відстеження кліків між сторінками сайту; відмітки "подобається"; поширення та репости.

Convert (Конверсія) На третьому етапі маркетингової моделі RACE досягається конвертація цілей, таких як збільшення продажів від потенційних покупців як онлайн, так і офлайн. Так, 29% доходу, отриманого в традиційному маркетингу, припадає на інтернет-магазин. Ось чому важливо підтримувати ефективний баланс.

Мета: продаж, тобто перетворення маркетингових цілей у конкретний результат, а лідів - у покупців.

Конвертація - це етап укладання угоди та отримання оплати. По суті, це макроконверсія. Повідомлення змінилися - з інформативних і корисних вони стали більш конкретними і таргетованими. Це може бути email-розсилка, що просуває певний продукт, ремаркетингова кампанія тощо.

- Можливості: створення та перегляд воронки конверсії сайту та шляху до покупки; перегляд багатоканальних взаємодій; аналіз відгуків покупців.
- Стратегія: визначення підходу до оптимізації конверсії (CRO); вибір ключових онлайн-комунікацій (пошук, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні пристрої) для стимулювання продажів; визначення шляхів здійснення онлайн-покупки, тобто customer journey.
- Діяльність: оптимізація продажів в e-commerce на основі аналітики; впровадження CRO через тестовий план; впровадження програми взаємодії через електронну пошту.
- Інструменти: оптимізація конверсії; лідогенерація; запуск тестів цільових сторінок.
- Метрики: замовлення; дохід від продажів; середня вартість онлайн-замовлення.

Engage (Прихильність) На цьому етапі маркетингової моделі RACE основна увага приділяється побудові довгострокових відносин з новими клієнтами для формування лояльності.

Мета: побудова довгострокових відносин з користувачами через багаторазову взаємодію для створення додаткової цінності для клієнтів.

Цінність залучених клієнтів часто не береться до уваги, і компанії зосереджуються на разових продажах, а не на клієнтах, які будуть повертатися за новими покупками. Справа в тому, що якщо є постійні покупці, то завжди гарантований довгостроковий прибуток. Суть етапу залучення полягає в тому, щоб стати головною рушійною силою для повторних покупок і захисту бренду.

- **Можливості:** перевірка лояльності клієнтів за допомогою RFM (Recency, Frequency, Monetary); аналіз причин незадоволеності клієнтів; аналіз ефективності взаємодії з клієнтами.
- **Стратегія:** розробка плану взаємодії з клієнтами; розробка плану персоналізації та мерчандайзингу в інтернеті; налагодження контакту з клієнтами (e-mail маркетинг, SMM, управління спільнотами).
- **Заходи:** впровадження або уточнення процесу персоналізації на сайті; впровадження або уточнення персоналізованих електронних листів; управління кампаніями в соціальних мережах та електронною поштою.
- **Інструменти:** CRM-система; email-розсилки; SMM; клієнтська підтримка та підтримка продажів.
- **Метрики:** повторні покупки; відгуки клієнтів; рекомендації; бонуси та купони.

Охоплення обізнаність та відвідування	Унікальні відвідувачі	Показник відмов	Дохід з відвідування	n пошукових запитів % брендових запитів
Дія взаємодії та ліди	Унікальні відвідувачі	% конверсії в лідів	дохід з цільової дії	кількість переглянутих
Конверсія продажі та прибуток	n продажів	% конверсії у продажі	дохід з продажів	середній чек
Прихильність лояльність до бренду	% активних клієнтів	% конверсії у клієнта	% доходу з продажів від постійних покупців	n згадувань бренду
	Обсяги	Якість	Вартість	

Рис. 3.1. Таблиця з ключовими показниками, які можуть формувати інформаційну панель RACE [17]

Маркетингова модель RACE була створена у відповідь на напрямок цифрового маркетингу, що динамічно розвивається. Цей інструмент дозволяє сучасним маркетологам планувати цифрові маркетингові активності, що не завжди досяжно в класичних моделях планування. Модель RACE, у свою чергу, є омніканальною та універсальною.

3.2 Експериментальне впровадження та оцінка ефективності запропонованого підходу на основі компанії «EcoClean».

Компанія, яка хоче впровадити RACE Framework, займається продажем екологічно чистих господарських товарів онлайн. Компанія "EcoClean" -стартап, керівництво вирішило впровадити модель для покращення своєї цифрової маркетингової стратегії. Ось як можна було б впровадити цю модель у їх діяльність:

Reach (Досягнення): Буде запущено цільову SEO-кампанію для підвищення видимості сайту в пошукових системах за ключовими словами, пов'язаними з екологічними товарами. Розроблено контент-план для соціальних мереж, який включатиме освітні дописи про важливість екологічно чистих продуктів. Продажі це головна ціль будь-якої компанії, але споживачу який ще не впевнений в необхідності цієї покупки буде доцільно почитати вашу експертну думку. Мати в своїх соціальних мережах дописи з еко-просвітністю, знайомство з менеджером та керівником, історії з життя зараз це обов'язково, тому що так будується бренд, а не просто магазин. Запуск реклами в соціальних мережах та Google Ads для приваблення потенційних клієнтів на сайт. Google Ads це потужний інструмент для моніторингу даних та індивідуальних налаштувань.

Розмістимо статті на тематичних блогах і платформах для залучення уваги свідомої аудиторії. Форуми з минулого стали блогами на сайтах, зараз просувати свій товар стає все легше, головне знати як це робити доцільно та якісно. Використаємо email-маркетинг для інформування підписників про нові продукти і спеціальні

пропозиції. Люди які вже робили замовлення отримують спеціальні пропозиції задля підтримки свого клієнта і надалі.

Акт (Дія): На сайті створимо залучаючі вхідні сторінки з чіткими викликами до дії.

- Запропонуємо відвідувачам безкоштовний електронний посібник з екологічного догляду за домом у обмін на їхній email.
- Проведемо вебінари про переваги екологічного способу життя, щоб залучити і зацікавити аудиторію.
- Використаємо чат-ботів на сайті для відповідей на запитання відвідувачів та підтримки їх зацікавленості.
- Організуємо конкурси та опитування в соціальних мережах для збільшення взаємодії.
- Convert (Конвертація): Налаштуємо систему аналітики для відстеження поведінки користувачів на сайті та оптимізації воронки продажів.
- Впровадимо рекомендаційний маркетинг, щоб надавати персоналізовані пропозиції відвідувачам.
- Оптимізуємо процес оформлення покупки, зробивши його простішим та інтуїтивно зрозумілим.
- Встановимо ретаргетингову рекламу для повернення відвідувачів, які не здійснили покупку.
- Проведемо А/В тестування лендінг-сторінок для підвищення конверсійних показників.

Система RACE представляє тактику, орієнтовану на дію, для кожного етапу воронки. Основна увага приділяється тактикам, які ви можете впроваджувати скрізь, від вашого веб-сайту до цифрових каналів маркетингових комунікацій.

Практичний характер маркетингової системи RACE допомагає вам зосередитися на тому, що вам потрібно зробити для досягнення конкретних цілей.

Engage (Залучення) Компанія запроваджує програму лояльності, яка нагороджує клієнтів за повторні покупки та реферали нових споживачів.

1. "EcoClean" використовує персоналізовані опитування після покупки для збору зворотного зв'язку та покращення продукції.
2. Компанія організовує онлайн-зустрічі з клієнтами для обговорення їхніх потреб та побажань до нових продуктів. Це може бути прямий ефір в Інстаграм.
3. "EcoClean" запускає бонусні кампанії на особливі дати та свята для підтримки інтересу до бренду. Дуже вадливо постійно підтримувати увагу до свого бренду та утримувати попит.
4. Компанія розробляє інтерактивні мобільні додатки з гейміфікацією для залучення молодшої аудиторії. Наприклад, у компанії вже є сайт та соціальні мережі для просування бренду. Для додаткової опції у програмі лояльності компанії є ідея щодо створення мобільного додатку, який включає в собі магазин товарів з кошиком та можливістю замовлення прямо з додатку. Коли замовлення вже зробили, на екрані з'являється невелика інтерактивна гра, це може бути: гра де треба ловити яйця, але це буде у вигляді ваших товарів та якщо гра пройдена людина отримує промокод на знижку на наступну покупку; колесо фортуни, яке треба крутити декілька разів та після цього випадає промокод на наступну покупку.
5. "EcoClean" створює навчальні серіали та публікації у соціальних мережах, щоб підтримувати залученість і поширення інформації про сталий спосіб життя. Це може бути як інтерв'ю з блогером, так і невеликих ролик з людьми з команди, який показує яку користь приносить бренд.
6. Компанія проводить регулярні опитування, щоб виявити рівень задоволеності клієнтів та виявити можливості для покращення. Опитування зараз легко зробити як інтерактивні дописи в Інстаграм, змішуючи їх зі звичайним контентом, людина відповідає на запитання і таким чином невимушено робить певну статистику.

7. "EcoClean" використовує дані для створення персоналізованого контенту, який відповідає інтересам та потребам клієнтів. Скільки купляють того чи іншого товару взагалі, який товар найпопулярніший і чому, це все можна включити як в опитування в соціальних мережах так і останнім питанням в оформленні замовлення.
8. Компанія реагує на відгуки клієнтів у соціальних мережах, підтримуючи двостороннє спілкування та підвищуючи лояльність. Дуже важливо відповідати на всі коментарі та відгуки, особливо на погані. Перевіряти блоги та окремі сайти з відгуками на продукцію. Вводити в гугл назви товару з припискою "відгук" та моніторити все, адже так швидше вийде закрити конфлікт та проявити увагу до своїх клієнтів.
9. "EcoClean" надає клієнтам можливість брати участь у розвитку продукції, запрошуючи до участі в програмах бета-тестування. Тестування будь якого плану є дуже ефективними, тому ці кроки пропускати не можна.
10. Компанія розробляє і впроваджує інноваційні рішення на основі відгуків, щоб клієнти відчували свій вплив на продукти "EcoClean". Наприклад методом опитування було виявлено що товар для миття вікон перестали купляти тому що без спирту він погано витирає розводи, тому компанія змінили формулу, оприлюднила це і засіб знов стали купляти.
11. "EcoClean" створює відео з історіями успіху своїх клієнтів, які підкреслюють позитивний вплив продукції на довкілля та життя споживачів. Ще один із способів лояльності це зробити знижку за відгук на продукцію в соц-мережах, тут і буде достатньо відео і фото для історії клієнтів, які можна публікувати у на сторінці, у блозі або відео, але обов'язково спитати у людини чи дає вона згоду на це (Закон України «Про рекламу»)
12. Компанія планує щомісячні віртуальні зустрічі з експертами в галузі екології та сталості, щоб зберегти інтерес та обізнаність споживачів. Це можуть бути як клієнти так і еко-блогери.

Припустимо, що компанія "EcoClean" впроваджує RACE Framework і вимірюється чотири основні аспекти протягом року:

- Reach: Збільшення відвідуваності веб-сайту на 50%.
- Act: Подвоєння кількості реєстрацій на вебінари та підписку на новини.
- Convert: Зростання продажів на 30%.
- Engage: Підвищення рівня повторних покупок на 40% та збільшення кількості активних користувачів соціальних мереж на 60%.

Таблиця показників до та після впровадження моделі RACE Framework (3.1) з цими показниками:

Табл.3.1

Етапи RACE	Показники до впровадження	Показники після впровадження	Відсоток зміни
Reach	10,000 відвідувань	15,000 відвідувань	+50%
Act	200 реєстрацій	400 реєстрацій	+100%
Convert	\$50,000 продажів	\$65,000 продажів	+30%
Engage	500 повторних покупок	700 повторних покупок	+40%
	1,000 активних користувачів	1,600 активних користувачів	+60%

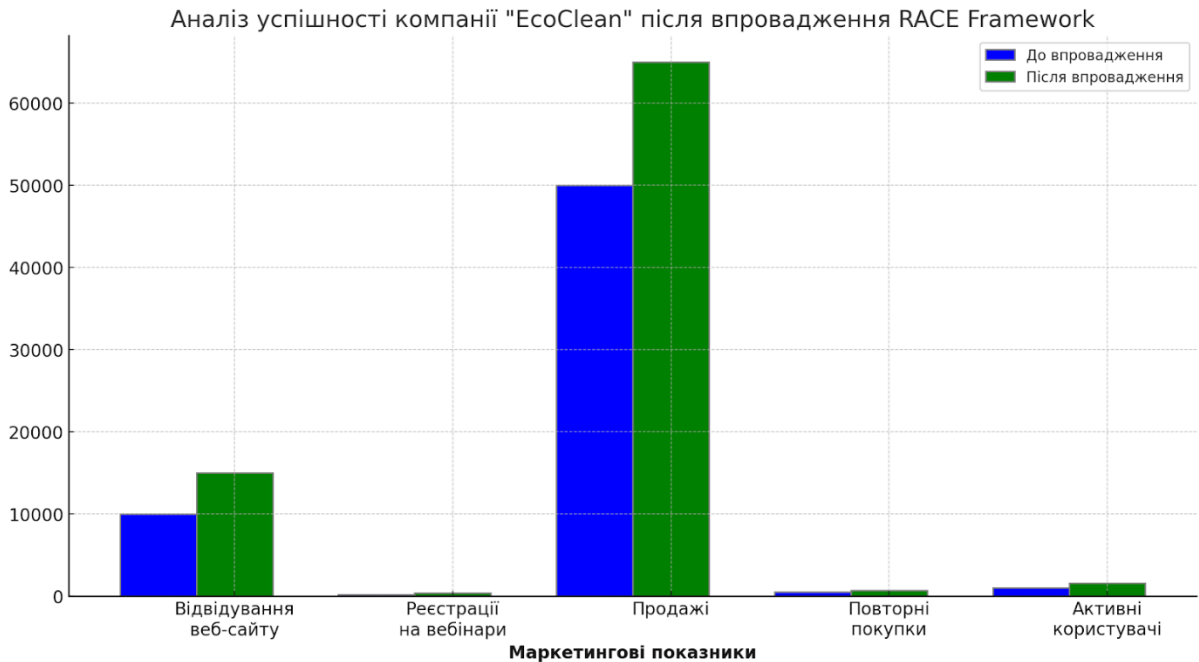


Рис. 3.3 Показники різниці успішності до і після впровадження моделі.

Дані взяті з річного звіту компанії за 2023 рік

Проаналізуємо графік (рис. 3.3.), який ілюструє зміни в показниках успішності компанії "EcoClean" після впровадження RACE Framework, де:

- Відвідування веб-сайту: кількість унікальних відвідувачів або сесій.
- Реєстрації на вебінари: кількість зареєстрованих учасників.
- Продажі: сума в грошовому еквіваленті або кількість проданих одиниць товару.
- Повторні покупки: кількість транзакцій здійснених повторно одними й тими ж клієнтами.
- Активні користувачі: кількість активних користувачів або аккаунтів на платформі.

Відповідність показників:

- Сині стовпчики відображають показники до впровадження RACE Framework.
- Зелені стовпчики показують показники після впровадження RACE Framework.

- Відсотки зміни вказують на значне поліпшення у всіх аспектах: відвідування веб-сайту, реєстрації на вебінари, обсяги продажів, повторні покупки та кількість активних користувачів.

Графік успішності моделі RACE для компанії "EcoClean" відображає значне поліпшення у всіх ключових аспектах діяльності після впровадження стратегічного маркетингового підходу. Починаючи з етапу "Reach", компанія демонструє імпонуюче зростання веб-трафіку, що є свідченням успішного привернення уваги нових користувачів та потенційних клієнтів. На етапі "Act", збільшення кількості реєстрацій на вебінари свідчить про підвищення зацікавленості аудиторії та їхньої готовності взаємодіяти з брендом. При переході до "Convert", зростання продажів вказує на успішну конверсію зацікавленості в реальні транзакції, що безпосередньо впливає на доходи компанії.

На завершальному етапі "Engage", поліпшення в показниках повторних покупок та збільшення активності користувачів у соціальних мережах свідчать про ефективне залучення та утримання клієнтів. "EcoClean" успішно підтримує та розвиває відносини зі своєю аудиторією, що є критично важливим для довгострокового зростання та лояльності клієнтів. Ці результати також підкреслюють важливість цілісної стратегії, яка охоплює всю воронку продажів від привернення уваги до післяпродажного обслуговування. Впровадження RACE Framework дозволило компанії "EcoClean" структуровано підходити до управління взаємодіями з клієнтами на кожному етапі їхньої подорожі, що призвело до суттєвого зростання ключових бізнес-показників.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було проведено аналіз існуючих стратегій та тактик рекламного менеджменту. Також було розглянуто основні теориточно-методологічні аспекти.

Магістерська робота, присвячена рекламному менеджменту та шляхам його вдосконалення, виявила, що ефективний рекламний менеджмент є ключовим для успіху в сучасному бізнесі. Важливість цього підходу посилюється через стрімкі зміни у цифровому маркетингу та глобалізації ринків. Дослідження показало, що глибоке розуміння сучасних тенденцій є необхідним для розвитку ефективних рекламних стратегій. Використання аналітичних, порівняльних та системних підходів дозволило оцінити існуючі практики. В роботі було використано широкий спектр наукових джерел, що забезпечило повноту аналізу. Також було розглянуто головні інтернет-професії, які обумовлюють вдосконалення рекламного менеджменту, це SEO, SMM та Data Analyst. Час, цифрові технології, вдосконалення реклами та маркетинг нового рівня є ґрунтом для створення цих професій. можна підкреслити, що поєднання SEO, SMM та аналітики даних істотно впливає на успіх рекламного менеджменту. Правильне застосування SEO сприяє збільшенню органічного трафіку та підвищує видимість бренду в інтернеті. Маркетинг у соціальних мережах забезпечує пряме спілкування з аудиторією, зміцнюючи відносини з клієнтами та підвищуючи лояльність до бренду. Аналітика даних відіграє критичну роль, надаючи змогу глибоко оцінити ефективність рекламних кампаній та керувати маркетинговими ресурсами. Цей інтегрований підхід дозволяє компаніям адаптуватися до змінних умов ринку та використовувати маркетингові зусилля найбільш ефективно. Результати дослідження підтверджують, що комплексний підхід до рекламного менеджменту є ключовим для досягнення бізнес-цілей у сучасному цифровому світі.

Впровадження RACE Framework в стратегію цифрового маркетингу компанії "EcoClean" стало каталізатором всебічного зростання, підсилюючи її онлайн

присутність та взаємодію з клієнтами. Завдяки цілеспрямованому залученню аудиторії, компанія значно підвищила веб-трафік, що є виразним показником покращення брендової свідомості. Інтерактивність на етапі "Act" забезпечила високу рівень залученості потенційних клієнтів, що сприяло подвоєнню реєстрацій. Збільшення продажів свідчить про ефективну конверсію інтересу в доходи, демонструючи високу рентабельність інвестицій у маркетинг. Залучення клієнтів на завершальному етапі відзначилось зростанням повторних покупок та активності в соціальних мережах, підкреслюючи успішне формування лояльної клієнтської бази. "EcoClean" продемонструвала, що інтегрований підхід до цифрового маркетингу може створити суттєві стратегічні переваги. Структурований підхід RACE забезпечив компанії засоби для моніторингу, аналізу та оптимізації її маркетингових зусиль. У підсумку, "EcoClean" не лише досягла короткострокових маркетингових цілей, але й заклала основу для сталого майбутнього розвитку. Результати підтвердили, що інтегрований підхід до цифрового маркетингу може створити суттєві стратегічні переваги для компаній.

Висновок підкреслює, що дослідження має важливе теоретичне та практичне значення, пропонуючи рекомендації, які можуть бути використані для покращення рекламних стратегій та підвищення ефективності маркетингових кампаній. Дипломна робота внесла значний вклад у розуміння рекламного менеджменту в сучасному маркетинговому контексті. Вона демонструє, що вміле використання цифрових інструментів та стратегій може суттєво покращити взаємодію компанії з її цільовою аудиторією. Особливо важливим є розуміння того, що адаптація до змінних умов ринку є ключовою для успіху рекламних стратегій. Висновки роботи підкреслюють важливість інноваційних підходів у рекламному менеджменті, а також необхідність постійного вдосконалення практик залучення та утримання клієнтів. Все це вказує на перспективи подальших досліджень у сфері рекламного менеджменту, відкриваючи нові можливості для розвитку маркетингових стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котлер Ф. «Маркетинг 6.0: Майбутнє занурює в себе» 2023. с. 24
2. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко Г.Л.. «Рекламний менеджмент». - 2015. С. 23-29.
3. Годін Сет «Фіолетова королева» 2018.
4. Головні типи рекламних стратегій. URL:<https://newage.agency/uk/blog-uk/golovni-tipi-reklamnih-strategij/>
5. Квасова Л.С. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій / Л.С. Квасова, Ю.В. Сивопляс, О.В. Пахлова. – Дніпро: НМетАУ, 2013. С. 60-61.
6. Кулиняк І. Я ., Головецький Д. І. Цифрові інструменти маркетингового менеджменту підприємств: роль, переваги, виклики, використання. С. 116-117.
7. Джек Траут, Ал Ріс «Маркетингові війни» 2019.
8. Грабар, О. І., & Кушніренко, О. М. (2012). Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій. «Вісник ЖДТУ»: Економіка, управління та адміністрування, (1(59) Ч.2), 91–94.
9. Модернізація системи управління в умовах цифрового суспільства : монографія. Серія: “Бізнес. Економіка. Фінанси” / за ред. д.е.н. Ю. Є. Петруні, д.е.н. О. Ф. Іващини. – Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024.
10. Мельникович О. М., Крепак А. С. Проблеми економіки. *Вибір стратегії розміщення зовнішньої реклами підприємств торгівлі на основі матричної моделі.* 2013. С. 1-4.
11. Coca-Cola’s #ShareACoke: Social Media Marketing Campaign Analysis. URL: <https://medium.com/@uixyash/coca-colas-shareacoke-social-media-marketing-campaign-analysis-caaf71e1378e>
12. Luis Mendoza. US Coca-Cola – Case study. *Persuading teens to ‘Share a Coke’.* 2012. С. 5-6.

13. Case study: Coca-Cola's share a coke campaign. URL: <https://smithbrothersmedia.com.au/get-smarter/case-study-coca-colas-share-a-coke-campaign/>
14. Branding Case Study : Success of Share A Coke Campaign. URL: <https://thebrandhopper.com/2023/06/09/branding-case-study-success-of-share-a-coke-campaign/>
15. Dove's Real Beauty Campaign- Case Study. URL: <https://medium.com/@wisemonkeysoffpage/doves-real-beauty-campaign-case-study-1d2264d1004e>
16. Case Study: Dove's Campaign for Real Beauty. URL: <https://www.mbaknol.com/management-case-studies/case-study-doves-campaign-for-real-beauty/>
17. Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
18. RACE Model: Effective Marketing Management In a Digital Environment. URL: <https://priceva.com/blog/race-framework-guide>
19. Why and how I developed the RACE marketing planning framework. URL: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>
20. Using the RACE Framework to Drive Conversion for Your SaaS. URL: <https://userpilot.com/blog/race-framework/>
21. Фреймворк для ефективного діджитал-маркетингу RACE: досить діяти наосліп. URL: <https://www.promodo.ua/blog/freymvork-dlya-efektivnogo-didzhital-marketingu-race-dosit-diyati-naoslip>

22.Дрокіна Н.І. Економіка та управління підприємствами. Основні інструменти цифрового маркетингу в рамках системи планування RACE. 2018. №5. С. 124-132.

23.Dove's Latest Campaign: A Real Beauty

URL:<https://www.business2community.com/marketing/doves-latest-campaign-real-beauty-0786483>