

Тема 1. Сутність та сфера рекламного менеджменту

План

1. Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій.
2. Роль реклами у формуванні бренду.
3. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту.
4. Суб'єкти та об'єкти рекламного менеджменту.
5. Характеристика учасників рекламного процесу.
6. Законодавче регулювання та етика в рекламі.
7. Використання реклами в інноваційній діяльності підприємства.

1. Реклама як одна з основних функцій маркетингової політики комунікацій

Маркетингові комунікації – це комплексна система взаємодії компанії з цільовою аудиторією, що спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, послуги чи ідеї з метою формування попиту, стимулювання збуту та побудови довгострокових відносин.

Ця система є невід'ємною частиною маркетингового комплексу (4P: Product, Price, Place, Promotion) та відіграє вирішальну роль у створенні конкурентних переваг підприємства. Маркетингові комунікації забезпечують двосторонній обмін інформацією між компанією та ринком, дозволяючи не лише транслювати повідомлення, але й отримувати зворотний зв'язок від споживачів.

Комплекс маркетингових комунікацій, який часто називають promotion mix, включає кілька взаємопов'язаних елементів, кожен з яких має свої специфічні характеристики, переваги та сферу застосування. Реклама є платною неособистою формою масової комунікації, що дозволяє охопити широку аудиторію через різноманітні медіаканали. Стимулювання збуту охоплює короткострокові заходи, спрямовані на стимулювання негайної купівельної реакції через знижки, акції, конкурси та інші промоційні інструменти. Зв'язки з громадськістю зосереджуються на побудові та підтримці позитивного іміджу компанії через публікації, події, спонсорство та управління репутацією. Особистий продаж передбачає пряму взаємодію представника компанії з потенційним клієнтом з метою презентації товару та закриття угоди. Прямий маркетинг використовує персоналізовані канали комунікації для встановлення індивідуального контакту з споживачами через email, телефон, директ-мейл або месенджери. Event-маркетинг створює живий досвід взаємодії з брендом через організацію подій, презентацій, конференцій та інших заходів.

У сучасних умовах ефективність маркетингових комунікацій досягається через інтеграцію всіх елементів комплексу в єдину узгоджену стратегію. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає синергетичне використання різних інструментів для досягнення максимального ефекту. Кожен канал комунікації підсилює дію інших, створюючи множинні точки контакту з споживачем та забезпечуючи послідовність повідомлень на всіх етапах взаємодії з брендом.

Реклама посідає особливе місце в системі маркетингових комунікацій завдяки своїм унікальним характеристикам та можливостям. Визначення реклами як платної неособистої форми комунікації підкреслює декілька ключових аспектів цього інструменту. По-перше, платний характер означає, що рекламодавець несе прямі витрати за розміщення повідомлення в медіа, що гарантує контроль над змістом, форматом та часом публікації. По-друге, неособистість реклами передбачає масову комунікацію без індивідуалізованого звернення до конкретної особи, хоча сучасні цифрові технології дозволяють значно підвищити рівень персоналізації. По-третє, ідентифікованість джерела означає, що споживач чітко розуміє, хто є відправником рекламного повідомлення, що відрізняє рекламу від публікацій, що маскуються під редакційний контент.

Характерні ознаки реклами визначають її специфіку серед інших комунікаційних інструментів. Публічність та масовість охоплення дозволяють рекламі одночасно досягати мільйонів споживачів, створюючи ефект масової обізнаності про бренд чи продукт. Неособистий характер звернення означає відсутність прямого контакту між комунікатором та реципієнтом під час передачі повідомлення, що компенсується можливістю стандартизації меседжу та контролю його якості. Однобічність комунікації передбачає переважно односпрямований потік інформації від рекламодавця до аудиторії, хоча цифрові канали дедалі більше дозволяють інтерактивну взаємодію. Ідентифікованість джерела забезпечує прозорість комунікації та дозволяє споживачам критично оцінювати отриману інформацію, усвідомлюючи її комерційне призначення. Платний характер розміщення гарантує контроль над процесом комунікації та забезпечує прогнозованість результатів. Багаторазовість повторення є важливою характеристикою, що дозволяє закріпити рекламне повідомлення в пам'яті споживачів через множинні експозиції.

Функції реклами в системі маркетингових комунікацій є багатограними та взаємопов'язаними. Інформаційна функція є базовою та полягає у доведенні до споживачів об'єктивної інформації про існування товару, його характеристики, переваги, ціну, місця придбання та умови використання. Ця функція особливо критична на етапі виведення нового продукту на ринок, коли споживачі ще не знайомі з пропозицією та потребують базових відомостей для прийняття рішення. Інформаційна реклама спрямована на формування первинного попиту через розкриття сутності товарної категорії та пояснення, як продукт може задовольнити потреби споживачів.

Переконувальна функція реклами набуває особливої ваги в умовах конкурентного ринку, де споживачі мають вибір між кількома альтернативами. Вона спрямована на формування переваг споживачів на користь конкретного бренду через демонстрацію унікальних переваг, порівняння з конкурентами та створення емоційного зв'язку. Переконувальна реклама не просто інформує, а активно впливає на систему цінностей та переконань споживачів, намагаючись змінити їхнє ставлення до бренду та спонукати до здійснення покупки. Вона апелює як до раціональних аргументів, так і до емоцій, страхів, прагнень та амбіцій цільової аудиторії.

Нагадувальна функція реклами стає актуальною на етапі зрілості продукту, коли споживачі вже знайомі з ним та мали досвід використання. Мета такої реклами полягає в підтримці високого рівня обізнаності про бренд, запобіганні забуванню серед споживачів та підкріпленні попередніх рекламних звернень. Нагадувальна реклама також служить для утримання поточних споживачів, підтверджуючи правильність їхнього вибору та заохочуючи до повторних покупок. Вона особливо важлива для товарів повсякденного попиту, де рішення про покупку часто приймається імпульсивно в точці продажу.

Іміджева функція реклами виходить за межі просування конкретного продукту та зосереджується на формуванні та підтримці загального образу компанії чи бренду в свідомості цільової аудиторії. Іміджева реклама створює асоціації, формує сприйняття цінностей бренду та його індивідуальності, позиціює компанію як соціально відповідального учасника ринку. Ця функція особливо важлива для корпоративних брендів, сервісних компаній та преміальних продуктів, де емоційна складова відіграє вирішальну роль у виборі споживачів.

Український ринок демонструє численні приклади ефективного використання реклами в системі маркетингових комунікацій. Компанія Rozetka, найбільший інтернет-ретейлер України, активно використовує інтегровані маркетингові комунікації, поєднуючи рекламу на телебаченні, у цифровому середовищі, активності зі зв'язків з громадськістю та стимулювання збуту через програму лояльності. Рекламні кампанії Rozetka до Чорної п'ятниці демонструють синергію всіх елементів комунікаційного міксу. Телевізійна реклама створює масову обізнаність про подію та формує очікування серед широкої аудиторії. Контекстна реклама в пошукових системах та таргетована

реклама в соціальних мережах залучають цільовий трафік від споживачів, які активно шукають конкретні товари або категорії. Email-розсилки та push-повідомлення стимулюють повторні візити та нагадують про спеціальні пропозиції персоналізовано для кожного користувача на основі його попередньої поведінки та переваг.

Мопобанк представляє приклад інноваційного підходу до маркетингових комунікацій, де компанія побудувала свою комунікаційну стратегію переважно на цифрових каналах, мінімізуючи витрати на традиційні медіа. Через таргетовану рекламу в соціальних мережах Facebook та Instagram, контент-маркетинг через власний блог та YouTube-канал, partnerships з популярними блогерами та інфлюенсерами банк досяг охоплення понад семи мільйонів клієнтів. Комунікаційна стратегія Мопобанк характеризується неформальним тоном спілкування, використанням гумору та мемної культури, швидкою реакцією на актуальні події та тренди. Банк активно використовує user-generated content, залучаючи клієнтів до створення контенту та формування спільноти навколо бренду.

2. Роль реклами у формуванні бренду

Бренд є однією з найцінніших нематеріальних активів сучасної компанії, що визначає її конкурентні переваги та довгострокову успішність на ринку. Бренд можна визначити як сукупність функціональних, емоційних та асоціативних зв'язків між товаром і споживачем, що формує унікальний образ у свідомості цільової аудиторії та забезпечує диференціацію від конкурентів. Сильний бренд створює додаткову цінність для споживачів, дозволяє компанії встановлювати преміальні ціни, знижує витрати на залучення клієнтів та формує основу для довгострокової лояльності.

Сучасне розуміння бренду виходить далеко за межі візуальної ідентичності чи назви продукту. Бренд є комплексним феноменом, що включає раціональні та емоційні компоненти, об'єднує обіцянки компанії споживачам та реальний досвід взаємодії з продуктом чи послугою. Бренд існує в свідомості споживачів як складна мережа асоціацій, спогадів, вражень та очікувань, що формується через множинні точки контакту та накопичується протягом тривалого часу.

Компоненти бренду взаємодіють між собою, створюючи цілісний образ у сприйнятті споживачів. Ідентичність бренду охоплює візуальні елементи, такі як логотип, фірмовий стиль, колористика та типографіка, а також вербальні атрибути, включаючи назву, слоган, tone of voice та фірмовий словник. Ідентичність бренду є керованою стороною, яку компанія свідомо проєктує у зовнішнє середовище. Позиціонування бренду визначає унікальне місце, яке бренд прагне зайняти в свідомості споживачів відносно конкурентів, та формує ключові відмінності та переваги, що роблять його привабливим для цільової аудиторії.

Індивідуальність бренду персоніфікує бренд, наділяючи його людськими рисами характеру, цінностями та манерою поведінки. Споживачі часто вибирають бренди, індивідуальність яких резонує з їхньою власною або з тим образом себе, який вони прагнуть проєктувати. Асоціації з брендом є сукупністю образів, емоцій, спогадів та значень, що виникають у свідомості споживачів при контакті з брендом. Ці асоціації можуть бути пов'язані з атрибутами продукту, вигодами для споживача, ситуаціями використання, типовими користувачами або абстрактними цінностями. Капітал бренду являє собою додаткову цінність, яку бренд створює для продукту порівняно з аналогічним небрендованим товаром, та вимірюється готовністю споживачів платити премію, рівнем лояльності та силою асоціацій.

Роль реклами у процесі брендингу є фундаментальною та багатовимірною. Реклама служить основним інструментом комунікації сутності бренду цільовій аудиторії та формування бажаного образу в їхній свідомості. Через систематичне та послідовне

використання реклами компанії створюють, розвивають та підтримують сильні бренди, що забезпечують конкурентні переваги та довгострокову цінність.

Реклама формує обізнаність про бренд на різних рівнях. Базова обізнаність передбачає, що споживачі здатні згадати або розпізнати бренд у контексті продуктової категорії. Глибока обізнаність означає, що бренд є першим, який спадає на думку споживачу при згадці категорії, що значно збільшує ймовірність його вибору. Високий рівень обізнаності є необхідною передумовою для включення бренду в набір розглянутих альтернатив при прийнятті купівельного рішення.

Комунікація цінностей бренду через рекламу виходить за межі функціональних характеристик продукту та включає трансляцію філософії, місії та етичних принципів компанії. Сучасні споживачі дедалі більше цінують не лише якість продукту, але й те, що бренд представляє, які соціальні та екологічні ініціативи підтримує, яку позицію займає в суспільно важливих питаннях. Реклама дозволяє артикулювати ці цінності та створювати емоційний резонанс з споживачами, які поділяють аналогічні переконання.

Формування іміджу бренду через рекламу є складним процесом створення бажаних асоціацій та емоційних зв'язків. Імідж бренду формується не лише через явні твердження в рекламі, але й через візуальний стиль, музичний супровід, вибір представників бренду, контексти демонстрації продукту та безліч інших елементів, що створюють цілісне враження. Послідовність у комунікації іміджу через різні рекламні кампанії та канали є критично важливою для формування стабільного та чіткого образу бренду в свідомості споживачів.

Диференціація від конкурентів є однією з ключових функцій реклами в брендингу. В умовах насиченого ринку, де функціональні відмінності між продуктами можуть бути мінімальними, реклама створює символічну диференціацію через унікальну індивідуальність бренду, емоційні переваги та психологічне позиціонування. Ефективна рекламна комунікація підкреслює те, що робить бренд особливим та відмінним від конкурентів, формуючи унікальне ціннісне пропонування.

Побудова емоційного зв'язку між брендом та споживачами через рекламу є критично важливою для формування довгострокової лояльності. Емоційні зв'язки виникають, коли бренд резонує з глибокими цінностями, прагненнями та ідентичністю споживачів. Реклама, що розповідає історії, викликає емоційну реакцію та створює значущий досвід, формує міцніші зв'язки порівняно з суто інформаційною комунікацією. Storytelling у рекламі дозволяє створити наратив, в якому споживачі можуть побачити себе, свої прагнення та цінності, що формує більш глибоке залучення до бренду.

Етапи формування бренду через рекламу відображають еволюцію відносин споживачів з брендом від початкового знайомства до глибокої лояльності. На початковому етапі створюється обізнаність, коли споживачі вперше дізнаються про існування бренду через рекламні повідомлення. Цей етап вимагає високої частоти контактів та широкого охоплення цільової аудиторії для забезпечення пенетрації ринку. Реклама на цьому етапі зосереджується на формуванні первинного знання про бренд, його категорію та базові характеристики.

Етап формування розпізнаваності передбачає, що споживачі починають ідентифікувати бренд серед конкурентів за його візуальними та вербальними атрибутами. Розпізнаваність досягається через послідовне використання ідентичності бренду в усіх рекламних комунікаціях, що дозволяє споживачам легко ідентифікувати бренд у різних контекстах. Сильна розпізнаваність знижує когнітивні витрати споживачів на пошук та оцінку альтернатив, збільшуючи ймовірність вибору знайомого бренду.

Створення розуміння відбувається, коли споживачі усвідомлюють переваги та цінності бренду, розуміють його позиціонування та можуть сформулювати, чим він відрізняється від конкурентів. На цьому етапі реклама фокусується на комунікації унікального ціннісного пропонування, демонстрації функціональних та емоційних

переваг, створенні зв'язку між характеристиками продукту та потребами споживачів. Глибоке розуміння бренду формує основу для прийняття інформованого купівельного рішення.

Формування переваг передбачає, що споживачі не лише знають та розуміють бренд, але й віддають перевагу йому порівняно з альтернативами. Переваги формуються через демонстрацію явних переваг над конкурентами, створення емоційного резонансу з цінностями споживачів, використання соціального доказу та рекомендацій. Рекламу на цьому етапі часто використовує порівняння, testimonials, endorsements та інші техніки переконання.

Створення лояльності є завершальним етапом, на якому споживачі здійснюють повторні покупки, активно рекомендують бренд іншим та демонструють прихильність навіть при наявності привабливих альтернатив. Лояльність формується через постійне підтвердження очікувань споживачів, винагороду за вірність бренду та створення почуття належності до спільноти бренду. Рекламу для лояльних споживачів фокусується на нагадуванні, підкріпленні їхнього вибору та створенні емоційних зв'язків, що виходять за межі функціональних переваг продукту.

Українські компанії демонструють зрілість у застосуванні реклами для побудови сильних брендів. Nova Poshta через послідовну рекламну комунікацію сформувала один з найсильніших брендів на українському ринку логістики, асоційований з надійністю, швидкістю та зручністю. Рекламні кампанії компанії послідовно транслиують цінність "близькості", використовуючи слоган "Ближче, ніж здається", що відображає як географічну доступність відділень, так і емоційну близькість до потреб клієнтів. Емоційні відеоролики Nova Poshta демонструють, як логістична компанія з'єднує людей, допомагає бізнесу розвиватися та підтримує важливі моменти в житті українців. Під час повномасштабного вторгнення бренд продемонстрував гнучкість, адаптувавши комунікацію до нових реалій та підкресливши свою роль у підтримці економіки країни та допомозі українцям у складні часи.

Мережа супермаркетів Сільпо систематично будує бренд через рекламу, що позиціює компанію як "український магазин для українців". Рекламні кампанії акцентують на якості українських продуктів, підтримці локальних виробників та турботі про споживачів. Візуальна ідентичність бренду з характерним зеленим кольором та дружнім персонажем-талісманом послідовно використовується в усіх точках контакту з клієнтами, створюючи високу розпізнаваність. Сільпо активно інвестує в емоційні рекламні кампанії, що розповідають історії українських родин, традицій та свят, формуючи глибокий емоційний зв'язок з аудиторією.

Lviv Croissants створили унікальний бренд кав'ярень, що успішно поєднує львівську ідентичність, затишок та якість продукції. Бренд активно використовує Instagram-маркетинг, демонструючи естетично привабливі фотографії продукції, інтер'єрів закладів та моментів насолоди від відвідування кав'ярень. Візуальна комунікація Lviv Croissants формує чіткі асоціації з європейською кав'ярняною культурою, львівським шармом та premium-якістю за доступною ціною. Компанія також використовує event-маркетинг та partnerships для посилення бренду та розширення аудиторії.

3. Сутність, цілі та завдання рекламного менеджменту

Рекламний менеджмент являє собою систематичний процес планування, організації, координації, контролю та оптимізації рекламної діяльності підприємства з метою досягнення маркетингових та комунікаційних цілей організації. Це комплексна управлінська дисципліна, що інтегрує стратегічне мислення, креативність, аналітичні здібності та операційне виконання для забезпечення ефективної комунікації бренду з цільовою аудиторією та максимізації віддачі від інвестицій у рекламу.

Сучасний рекламний менеджмент виходить далеко за межі простого створення та розміщення рекламних повідомлень. Він охоплює глибокий аналіз ринку та споживачів, розробку стратегічного бачення рекламної діяльності, управління бюджетами та ресурсами, координацію роботи внутрішніх команд та зовнішніх партнерів, використання даних та технологій для оптимізації кампаній, постійне вимірювання результатів та адаптацію стратегій. У цифрову епоху рекламний менеджмент також передбачає роботу з marketing automation, programmatic advertising, персоналізацією на основі big data та інтеграцією штучного інтелекту в процес прийняття рішень.

Ключові характеристики сучасного рекламного менеджменту відображають його еволюцію від тактичної функції до стратегічного напрямку діяльності компанії. Системний підхід передбачає розгляд рекламної діяльності як цілісної системи взаємопов'язаних елементів, де зміни в одному компоненті впливають на всі інші. Рекламний менеджмент інтегрує планування, виконання, контроль та коригування в єдиний циклічний процес постійного вдосконалення. Орієнтація на результат означає, що всі рекламні активності оцінюються через призму їхнього внеску в досягнення бізнес-цілей компанії, будь то зростання продажів, збільшення частки ринку, формування обізнаності чи лояльності споживачів.

Оптимальне використання ресурсів є критично важливим у сучасних умовах, коли компанії стикаються з обмеженими бюджетами та необхідністю демонструвати чітку віддачу від маркетингових інвестицій. Рекламний менеджмент передбачає раціональний розподіл бюджету між різними каналами, оптимізацію вартості контакту з цільовою аудиторією та максимізацію ефективності кожної витраченої гривні. Інтеграція з загальною маркетинговою стратегією забезпечує узгодженість рекламної комунікації з позиціонуванням бренду, ціновою політикою, каналами дистрибуції та іншими елементами маркетингового міксу. Адаптивність до змін зовнішнього середовища дозволяє швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів, появу нових медіаканалів, дії конкурентів та макроекономічні тренди.

Рекламний менеджмент функціонує на трьох взаємопов'язаних рівнях, кожен з яких має свою специфіку та часовий горизонт. Стратегічний рівень охоплює довгострокове планування рекламної діяльності на період від трьох до п'яти років, визначення фундаментального позиціонування бренду та загальної філософії комунікацій. На цьому рівні приймаються рішення про цільові ринки та сегменти, архітектуру бренд-портфелю, глобальну versus локальну стратегію, стратегічні partnerships та альянси. Стратегічний рекламний менеджмент визначає, ким бренд хоче бути в очах споживачів у довгостроковій перспективі та які фундаментальні цінності має транслювати.

Тактичний рівень стосується середньострокового планування на горизонті від шести місяців до двох років та включає розробку конкретних рекламних кампаній, вибір медіаканалів та форматів комунікації, визначення бюджетів для окремих ініціатив. На тактичному рівні стратегічне бачення трансформується в конкретні плани дій, креативні концепції та медіаплатформи. Тут приймаються рішення про те, які продукти просувати в конкретний період, які сегменти аудиторії таргетувати, які емоційні та раціональні меседжі використовувати, як розподілити бюджет між традиційними та цифровими каналами.

Операційний рівень включає щоденне управління реалізацією рекламних активностей, поточний моніторинг ефективності кампаній та оперативне прийняття рішень щодо коригувань. На цьому рівні відбувається координація з агентствами та медіа, затвердження креативних матеріалів, управління ставками в цифрових аукціонах, відстеження KPI в режимі реального часу та швидка реакція на зміни в ефективності каналів чи окремих оголошень.

Цілі рекламного менеджменту є багаторівневими та відображають різні аспекти впливу реклами на бізнес. Комунікаційні цілі фокусуються на зміні обізнаності, знань, ставлення та поведінкових намірів цільової аудиторії. Вони включають підвищення

обізнаності про бренд серед цільової аудиторії з певного відсотка до конкретного рівня, формування позитивного іміджу та зміцнення репутації компанії, створення та підтримку бажаних асоціацій з брендом у свідомості споживачів, інформування про характеристики, переваги та умови використання товару. Комунікаційні цілі зазвичай вимірюються через дослідження обізнаності, іміджу, сприйняття бренду та його позиції відносно конкурентів.

Маркетингові цілі пов'язують рекламну діяльність з конкретними ринковими результатами та включають стимулювання збуту через збільшення обсягів продажу в натуральному чи грошовому вираженні, збільшення частки ринку за рахунок залучення споживачів від конкурентів або розширення категорії, залучення нових клієнтів через підвищення конверсії на різних етапах воронки продажу, утримання існуючих клієнтів та стимулювання повторних покупок. Маркетингові цілі вимірюються через аналіз динаміки продажів, зміни в частці ринку, показники залучення та утримання клієнтів, lifetime value споживачів.

Економічні цілі відображають фінансовий вплив рекламної діяльності на результати компанії та охоплюють зростання обсягів продажу як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі, збільшення прибутковості через оптимізацію маржинальності та операційної ефективності, підвищення рентабельності інвестицій у рекламу через максимізацію віддачі від кожної витраченої грошової одиниці. Економічні цілі вимірюються через показники ROI, ROAS, вплив на прибуток та інші фінансові метрики.

Основні завдання рекламного менеджменту деталізують процеси, необхідні для досягнення встановлених цілей. Аналіз ринкового середовища є фундаментом для прийняття обґрунтованих рекламних рішень та включає глибоке дослідження цільової аудиторії з використанням демографічних, психографічних та поведінкових характеристик, створення детальних персон покупців з описом їхніх потреб, проблем, цінностей та процесу прийняття рішень. Важливим елементом є комплексний аналіз конкурентів, що охоплює їхні рекламні стратегії, позиціонування, медіамікс, креативні підходи та результативність кампаній. Моніторинг ринкових трендів дозволяє виявляти нові можливості, загрози та зміни в споживчій поведінці, технологіях та медіаландшафті.

Планування рекламної діяльності трансформує результати аналізу в конкретні плани дій та включає розробку всеохоплюючої рекламної стратегії, що визначає цільову аудиторію, позиціонування, ключові повідомлення, тон комунікації та довгострокові пріоритети. Визначення бюджету реклами враховує доступні ресурси, амбіційність цілей, конкурентну ситуацію та очікувану віддачу від інвестицій. Складання медіаплану деталізує розподіл бюджету між каналами, часові рамки кампаній, частоту та охоплення, а також очікувані результати від кожного каналу.

Створення рекламного контенту є творчим ядром рекламного менеджменту та починається з розробки креативної концепції, що визначає центральну ідею кампанії, емоційний тон, візуальний стиль та вербальні елементи. Створення рекламних матеріалів включає написання текстів, дизайн візуальних елементів, виробництво відео та аудіоконтенту, розробку інтерактивних елементів для цифрових каналів. Адаптація контенту до різних каналів враховує специфіку кожного медіа, формати оголошень, технічні обмеження та поведінку аудиторії в кожному каналі.

Медіапланування та закупівля медіа є критично важливим завданням, що визначає ефективність витрат рекламного бюджету. Вибір оптимальних каналів комунікації базується на аналізі охоплення цільової аудиторії, вартості контакту, можливостей таргетингу та синергії між каналами. Переговори з медіа включають узгодження цін, умов розміщення, бонусних опцій та додаткової цінності. Процес розміщення реклами охоплює технічне виконання кампаній, завантаження креативів, налаштування таргетингу та запуск оголошень у погоджені терміни.

Організація виробництва реклами вимагає координації численних учасників процесу та включає управління відносинами з творчими командами, включаючи копірайтерів, дизайнерів, режисерів, фотографів та продакшн-студії. Контроль якості на всіх етапах створення забезпечує відповідність матеріалів брендбуку, технічним вимогам медіа та творчому брифу. Дотримання дедлайнів критично важливе для своєчасного запуску кампаній та використання оптимальних часових вікон.

Моніторинг та оцінка ефективності замикають цикл рекламного менеджменту та забезпечують основу для постійного вдосконалення. Відстеження показників ефективності в режимі реального часу дозволяє виявляти проблеми та можливості для оптимізації. Аналіз ROI та інших фінансових метрик демонструє економічну доцільність рекламних інвестицій. Коригування стратегії на основі результатів забезпечує адаптивність та постійне покращення ефективності рекламної діяльності.

Процес рекламного менеджменту є циклічним та включає послідовність взаємопов'язаних етапів. Ситуаційний аналіз є відправною точкою, на якій здійснюється глибоке вивчення ринкового середовища, включаючи макроекономічні фактори, галузеві тренди, поведінку споживачів та конкурентну динаміку. Аналізуються можливості та загрози зовнішнього середовища, а також сильні та слабкі сторони компанії у контексті рекламної діяльності. Встановлення цілей реклами базується на результатах ситуаційного аналізу та має бути специфічним, вимірюваним, досяжним, релевантним та обмеженим у часі згідно з принципом SMART.

Визначення цільової аудиторії включає сегментацію ринку на основі різних критеріїв, вибір найбільш привабливих та доступних сегментів, створення детальних портретів споживачів з описом їхніх характеристик, поведінки та мотивацій. Розробка рекламного повідомлення передбачає формулювання ключового меседжу, що відображає унікальне ціннісне пропонування та резонує з потребами цільової аудиторії, а також створення креативної концепції, що визначає, як цей меседж буде виражений у конкретних рекламних матеріалах.

Вибір медіаканалів базується на аналізі охоплення цільової аудиторії в кожному каналі, вартості контакту та можливостей для ефективної комунікації повідомлення. Оптимальний медіамікс балансує між широтою охоплення та глибиною впливу, традиційними та цифровими каналами, масовими та нішевими медіа. Встановлення бюджету реклами може здійснюватися різними методами, включаючи відсоток від продажів, паритет з конкурентами, метод цілей та завдань або доступні ресурси.

Реалізація рекламної кампанії включає виробництво всіх необхідних креативних матеріалів згідно з технічними вимогами обраних медіаканалів, розміщення реклами відповідно до медіаплану та координацію всіх учасників процесу. Оцінка результатів здійснюється на основі попередньо встановлених KPI та включає аналіз комунікаційної ефективності через зміни в обізнаності, сприйнятті та намірах купівлі, а також аналіз економічної ефективності через вплив на продажі, частку ринку та фінансові показники.

Українські компанії демонструють зростаючу зрілість у застосуванні принципів професійного рекламного менеджменту. Мережа дискаунтерів АТБ реалізує ефективний рекламний менеджмент з чітко визначеною стратегією позиціонування як найдешевшого магазину на ринку. Компанія систематично використовує телевізійну рекламу для масового охоплення, цифрові канали для таргетування молодшої аудиторії та BTL-активності в точках продажу для стимулювання імпульсивних покупок. Рекламні повідомлення АТБ максимально прості та зрозумілі, фокусуються на конкретних цінах та акційних пропозиціях, що повністю відповідає очікуванням цільової аудиторії магазинів-дискаунтерів. Компанія ефективно вимірює результативність реклами через аналіз трафіку в магазинах, середнього чека та конверсії рекламних інвестицій у збільшення обороту.

ДТЕК здійснює комплексний рекламний менеджмент на корпоративному рівні, інтегруючи комерційну рекламу енергетичних послуг з PR-комунікацією та соціальними

кампаніями. Компанія балансує між B2B та B2C комунікацією, адаптуючи повідомлення та канали для різних аудиторій. Під час енергетичної кризи ДТЕК продемонстрував гнучкість рекламного менеджменту, швидко адаптувавши стратегію та зосередившись на інформаційних повідомленнях про графіки відключень, порадах з енергозбереження та комунікації стабілізаційних заходів. Компанія активно використовує цифрові канали для персоналізованої комунікації з клієнтами через мобільний додаток та сайт, забезпечуючи своєчасне інформування та можливість управління послугами.

Мережа автозаправних станцій WOG застосовує інтегрований підхід до рекламного менеджменту, поєднуючи BTL-активності безпосередньо на заправках, digital-маркетинг через сайт та мобільний додаток, програму лояльності WOG CARD та емоційні brand-кампанії в масових медіа. Компанія регулярно оцінює ефективність рекламних активностей через метрики Net Promoter Score, зростання кількості учасників програми лояльності, збільшення середнього чека та частоти візитів. WOG успішно позиціонує себе не просто як АЗС, а як простір для якісного сервісу та приємного досвіду, що відображається в усіх рекламних комунікаціях та формує сильну диференціацію на конкурентному ринку.

4. Суб'єкти та об'єкти рекламного менеджменту

Розуміння суб'єктів та об'єктів рекламного менеджменту є фундаментальним для розуміння структури та функціонування рекламної індустрії. Суб'єкти рекламного менеджменту є учасниками рекламного процесу, які приймають управлінські рішення, створюють, розповсюджують рекламу та забезпечують функціонування рекламної екосистеми. Об'єкти рекламного менеджменту являють собою те, на що спрямована рекламна діяльність та управлінські зусилля, включаючи товари, послуги, бренди, кампанії та цільові аудиторії.

Класифікація суб'єктів рекламного менеджменту відображає складну структуру сучасної рекламної індустрії, де різні учасники виконують специфічні функції та взаємодіють у рамках створення та реалізації рекламних кампаній. Рекламодавці, або замовники реклами, є організаціями або особами, які ініціюють рекламну діяльність, визначають її цілі та забезпечують фінансування. Вони можуть бути виробниками товарів, постачальниками послуг, ритейлерами, некомерційними організаціями або державними структурами. Рекламодавці несуть відповідальність за стратегічні рішення щодо позиціонування, бюджету, вибору партнерів та оцінки ефективності рекламної діяльності.

Виробники реклами охоплюють широкий спектр організацій та фахівців, що створюють рекламні матеріали та концепції. Рекламні агентства повного циклу надають комплексні послуги від стратегічного планування до виробництва та розміщення реклами. Креативні бутіки спеціалізуються на розробці інноваційних креативних концепцій та високоякісного контенту. Продакшн-студії займаються технічним виробництвом рекламних матеріалів, включаючи зйомку відео, запис аудіо, створення анімації та спеціальних ефектів. Фрілансери-креатори надають спеціалізовані послуги в конкретних областях, таких як копірайтинг, дизайн або відеопродакшн.

Розповсюджувачі реклами забезпечують доступ до аудиторії через володіння або управління медіаканалами. Медіахолдинги контролюють портфелі телеканалів, радіостанцій, друкованих видань та цифрових платформ, пропонуючи рекламодавцям комплексні рішення для охоплення аудиторії. Телеканали та радіостанції залишаються важливими каналами для масового охоплення, особливо старшої демографічної групи. Інтернет-платформи та соціальні мережі, включаючи Google, Meta, TikTok та YouTube, стали домінуючими каналами для досягнення молодшої аудиторії та забезпечення точного таргетингу. Друковані видання, хоча й втрачають аудиторію, зберігають значення для специфічних сегментів та преміальних брендів. Зовнішня реклама та ООН-

медіа забезпечують масовий охоплення в міському середовищі та залишаються ефективним інструментом для підтримки обізнаності про бренд.

Посередники рекламного ринку виконують спеціалізовані функції та сприяють ефективній взаємодії між рекламодавцями та медіа. Медіабайнгіві агентства спеціалізуються на закупівлі рекламних площ та часу, використовуючи свої обсяги та експертизу для отримання кращих умов для клієнтів. BTL-агентства фокусуються на прямих маркетингових активностях, промоакціях, event-маркетингу та інших заходах, що передбачають безпосередню взаємодію з споживачами. Digital-агентства надають послуги в сфері онлайн-маркетингу, включаючи SEO, контекстну рекламу, SMM, email-маркетинг та розробку цифрових продуктів.

Дослідницькі компанії забезпечують інформаційну основу для прийняття обґрунтованих рекламних рішень через проведення маркетингових досліджень цільової аудиторії, тестування креативних концепцій, вимірювання медіа-аудиторій та аналіз ефективності рекламних кампаній. Вони використовують як кількісні, так і якісні методи дослідження, включаючи опитування, фокус-групи, етнографічні дослідження, big data analytics та нейромаркетинг.

Характеристика основних суб'єктів рекламного процесу деталізує їхні ролі, функції та вклад у створення та реалізацію рекламних кампаній. Рекламодавець є центральною фігурою рекламного процесу та виконує кілька ключових функцій. Він визначає рекламні цілі та стратегію на основі бізнес-пріоритетів та маркетингових завдань, затверджує бюджет реклами та контролює його ефективне виконання, здійснює вибір партнерів для співпраці, включаючи агентства, медіа та інших постачальників послуг, оцінює ефективність рекламних активностей через аналіз KPI та ROI. У структурі великих компаній функції рекламодавця зазвичай виконує відділ маркетингу або спеціалізований рекламний відділ, очолюваний директором з маркетингу або керівником відділу реклами.

Рекламне агентство виступає професійним партнером рекламодавця та надає широкий спектр послуг, що охоплює весь цикл створення та реалізації рекламних кампаній. Агентство розробляє рекламну стратегію на основі аналізу ринку, конкурентів та цільової аудиторії, створює креативні концепції та рекламні матеріали, що ефективно комунікують ціннісне пропонування бренду, здійснює медіапланування та закупівлю рекламного часу та площ, забезпечуючи оптимальне співвідношення охоплення, частоти та вартості, оцінює ефективність кампаній та надає рекомендації щодо оптимізації. Рекламні агентства класифікуються за обсягом послуг на агентства повного циклу, що надають комплексні послуги від стратегії до виробництва та розміщення, креативні агентства, що спеціалізуються на розробці інноваційних концепцій та високоякісного контенту, медіабайнгіві агентства, що фокусуються на закупівлі медіа та оптимізації медіабюджетів, та спеціалізовані агентства в конкретних сферах, таких як digital, BTL або event-маркетинг.

Медіа як канали розповсюдження реклами забезпечують доступ до цільової аудиторії та виконують функції надання рекламних площ та часу для розміщення рекламних повідомлень, технічної реалізації розміщення згідно з узгодженими специфікаціями та графіком, надання статистики охоплення, частоти контактів та демографічного профілю аудиторії, а також інформації про ефективність розміщення через метрики engagement, viewability та інші показники. Медіа монетизують свою аудиторію через продаж рекламного інвентарю, балансуючи між комерційними інтересами та задоволеністю аудиторії якістю контенту.

Українські суб'єкти рекламного ринку представляють розвинену екосистему, що включає всі основні категорії учасників. Серед провідних українських рекламодавців виділяються великі FMCG-компанії, такі як Sandora, Roshen та Хлібпром, що інвестують значні бюджети в масову рекламу для підтримки обізнаності про бренд та стимулювання продажів. Телекомунікаційні оператори, включаючи Київстар, Vodafone

та lifecell, активно конкурують за споживачів через агресивні рекламні кампанії, що підкреслюють якість мережі, вартість тарифів та інноваційні послуги. Банківський сектор, представлений ПриватБанком, Монобанк та РУМВ, використовує рекламу для диференціації послуг, побудови довіри та залучення клієнтів. Рітейлери, такі як Silpo, АТБ та Rozetka, систематично інвестують у рекламу для стимулювання трафіку в магазини та онлайн-продажів. Енергетичні компанії, включаючи ДТЕК та Нафтогаз, використовують рекламу як для комерційних, так і для інформаційних та іміджевих цілей.

Провідні українські рекламні агентства демонструють високий професійний рівень та здатність створювати кампанії міжнародного класу. Banda Agency є одним з найбільших креативних агентств повного циклу в Україні, що співпрацює з провідними брендами, такими як Київстар, Uklop та Yakaboo, створюючи емоційні кампанії, що резонують з українською аудиторією. Postmen спеціалізується на digital-маркетингу та обслуговує клієнтів з різних галузей, включаючи Монобанк, ДТЕК та Comfy, забезпечуючи комплексну присутність брендів у цифровому середовищі. Grape є креативним агентством, відомим інноваційними підходами та роботою з такими брендами, як Roshen, EVA та Citrus. AdShot спеціалізується на performance-маркетингу та e-commerce, допомагаючи онлайн-рітейлерам максимізувати віддачу від цифрових рекламних інвестицій.

Українські медіахолдинги та платформи забезпечують широкий спектр можливостей для розміщення реклами. StarLight Media володіє портфелем популярних телеканалів, включаючи 1+1, 2+2 та ТЕТ, що дозволяє рекламодавцям досягати масової аудиторії. Film.ua Group поєднує виробництво контенту та володіння телеканалами, створюючи інтегровані можливості для брендованого контенту та традиційної реклами. Глобальні платформи, такі як Meta Platforms з Facebook та Instagram, а також Google з YouTube та контекстною рекламою, домінують у цифровому рекламному просторі України. Admixer є провідною українською programmatic-платформою, що забезпечує автоматизовану закупівлю цифрової реклами та розширені можливості таргетингу для рекламодавців.

Об'єкти рекламного менеджменту представляють те, на що спрямована рекламна діяльність та управлінські зусилля. Розуміння різних типів об'єктів та їхньої специфіки є критично важливим для ефективного планування та реалізації рекламних активностей. Товари та послуги є первинним об'єктом реклами та класифікуються на різні категорії. Споживчі товари включають продукти повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари особливого попиту та товари пасивного попиту, кожен з яких вимагає специфічного рекламного підходу. Послуги, включаючи банківські, туристичні, освітні, медичні та професійні послуги, мають унікальні характеристики нематеріальності, невіддільності, мінливості та непридатності до зберігання, що визначає особливості їхньої реклами. Промислові товари та обладнання для бізнесу рекламуються переважно через спеціалізовані канали B2B-комунікації. Інновації та нові продукти потребують інтенсивної інформаційної реклами для формування розуміння категорії та стимулювання пробних покупок.

Бренди підприємств як об'єкти рекламного менеджменту охоплюють різні рівні. Корпоративний бренд представляє компанію в цілому та комунікує її цінності, репутацію та позицію на ринку. Реклама корпоративного бренду часто фокусується на іміджевих аспектах, соціальній відповідальності та інноваційності компанії. Товарні бренди просувають конкретні продукти чи продуктові лінійки та зосереджуються на функціональних перевагах, емоційних вигодах та диференціації від конкурентів. Особистий бренд стосується просування індивідуальних експертів, підприємців, блогерів чи публічних персон та будується навколо їхньої унікальної експертизи, цінностей та індивідуальності.

Рекламні кампанії як об'єкти управління мають різне призначення та характеристики. Кампанії запуску нових продуктів фокусуються на створенні обізнаності, поясненні переваг інновації та стимулюванні пробних покупок через інтенсивну комунікацію в короткий період. Сезонні кампанії використовують періоди підвищеного попиту, такі як новорічні свята, літні канікули чи повернення до школи, для максимізації продажів. Іміджеві кампанії будують довгостроковий капітал бренду через емоційну комунікацію цінностей, філософії та індивідуальності бренду без прямого фокусу на продажах. Антикризові комунікації відповідають на негативні події чи сприйняття, відновлюючи довіру та репутацію бренду.

Цільова аудиторія як об'єкт рекламного менеджменту розглядається через призму сегментів споживачів, визначених на основі демографічних, географічних, психографічних та поведінкових характеристик. Розуміння поведінкових патернів аудиторії, включаючи процес прийняття рішення про покупку, точки контакту з брендом, медіаспоживання та канали комунікації, дозволяє оптимізувати рекламну стратегію. Глибоке розуміння потреб та очікувань споживачів, їхніх проблем, прагнень та мотивацій є основою для створення релевантних та переконливих рекламних повідомлень.

Рекламний бюджет як об'єкт управління включає стратегічні рішення щодо розподілу коштів між різними каналами комунікації на основі їхньої ефективності, охоплення цільової аудиторії та вартості контакту. Оптимізація витрат передбачає постійний аналіз ефективності кожного каналу та перерозподіл бюджету на користь найбільш результативних інвестицій. Оцінка інвестиційної ефективності через метрики ROI, ROAS, CAC та LTV дозволяє приймати обґрунтовані рішення про рівень та структуру рекламних витрат.

Рекламні повідомлення як об'єкти управління включають контент у різних форматах, таких як текст, зображення, відео, аудіо та інтерактивні елементи, адаптований до специфіки кожного медіаканалу. Креативні концепції визначають центральну ідею, візуальний стиль, емоційний тон та наратив кампанії. Tone of voice бренду забезпечує послідовність комунікації через визначення манери спілкування, словникового запасу та стилістичних особливостей, що відображають індивідуальність бренду.

Взаємодія суб'єктів та об'єктів рекламного менеджменту формує складний процес створення та реалізації рекламних кампаній. Цей процес розпочинається з того, що рекламодавець визначає об'єкт реклами, будь то конкретний товар, послуга чи корпоративний бренд, та формулює рекламні цілі на основі маркетингової стратегії та бізнес-пріоритетів. Далі рекламодавець може залучити рекламне агентство для професійної розробки стратегії та виконання кампанії або здійснювати рекламну діяльність власними силами, якщо має відповідні компетенції та ресурси.

Рекламне агентство, отримавши бриф від рекламодавця, здійснює аналіз ринкової ситуації, цільової аудиторії та конкурентного середовища, розробляє рекламну стратегію, що визначає позиціонування, ключові повідомлення та медіамікс, створює креативну концепцію та рекламні матеріали, що ефективно комунікують ціннісне пропонування об'єкта реклами, розробляє медіаплан та здійснює переговори з медіа щодо умов розміщення. Агентство координує виробництво рекламних матеріалів, залучаючи продакшн-студії, фотографів, режисерів та інших фахівців, організовує розміщення реклами згідно з затвердженим медіапланом.

Медіа забезпечують донесення рекламного повідомлення до цільової аудиторії через надання рекламного інвентарю у формі часу на телебаченні та радіо, площ у друкованих виданнях, позицій на вебсайтах та в соціальних мережах. Вони здійснюють технічне розміщення рекламних матеріалів згідно з узгодженими специфікаціями та графіком, надають звітність про охоплення, частоту контактів та інші метрики ефективності розміщення.

Цільова аудиторія сприймає рекламні повідомлення через різні медіаканали в різних контекстах споживання контенту, формує ставлення до об'єкта реклами на основі рекламних повідомлень та попереднього досвіду з брендом, приймає рішення про покупку, на яке впливає реклама в поєднанні з іншими факторами, такими як ціна, доступність та рекомендації. Споживачі можуть надавати зворотний зв'язок через різні канали, включаючи соціальні мережі, відгуки, опитування та поведінкові дані.

Зворотний зв'язок замикає цикл взаємодії, коли рекламодавець оцінює результати кампанії через аналіз комунікаційних метрик, таких як обізнаність, згадуваність та ставлення до бренду, економічних метрик, включаючи зміни в продажах, частці ринку та прибутковості, медіаметрик, таких як охоплення, частота, GRP та вартість контакту. На основі цього аналізу рекламодавець коригує подальші рекламні активності, оптимізуючи стратегію, медіамікс та креативні підходи.

Приклад взаємодії суб'єктів та об'єктів на українському ринку можна розглянути на кейсі запуску нового продукту Київстар TV, стрімінгової платформи від провідного телекомунікаційного оператора України. Рекламодавцем виступає компанія Київстар, яка визначає мету кампанії як досягнення обізнаності про новий сервіс серед 3 мільйонів потенційних користувачів та залучення 500 тисяч підписників протягом першого року. Об'єктом реклами є Київстар TV, інноваційна стрімінгова платформа з українським та міжнародним контентом, функціями персоналізації та можливістю перегляду на різних пристроях.

Київстар залучає креативне агентство Banda Agency для розробки стратегії та створення кампанії. Агентство проводить дослідження цільової аудиторії, аналізує конкурентні сервіси, такі як Netflix, HBO Max та локальні IPTV-провайдери, розробляє креативну концепцію з центральним повідомленням про телебачення нового покоління, яке дає свободу вибору контенту, часу та пристрою для перегляду, створює серію рекламних відеороликів, банерів та контенту для соціальних мереж.

Медіаканали, обрані для кампанії, включають YouTube, де розміщується pre-roll реклама перед популярним контентом та створюється брендований канал з оглядами функцій платформи. Instagram та Facebook використовуються для таргетованої реклами на аудиторію 25-45 років, що цікавиться розважальним контентом, стрімінговими сервісами та новими технологіями. Традиційне телебачення залучається для спотового розміщення в прайм-тайм для охоплення старшої демографічної групи. Зовнішня реклама в форматі digital-бордів розміщується в Києві та обласних центрах для створення масової обізнаності.

Цільова аудиторія охоплює сучасних міських жителів віком 25-45 років з високим рівнем цифрової грамотності, що вже використовують стрімінгові сервіси або розглядають їх як альтернативу традиційному телебаченню, цінують зручність, різноманітність контенту та можливість перегляду в будь-який час. Результати кампанії вимірюються через зростання обізнаності про Київстар TV серед цільової аудиторії, кількість завантажень мобільного додатку, реєстрацій та активних підписників, а також аналіз ROI через порівняння витрат на залучення користувача з його lifetime value.

Цей приклад демонструє, як різні суб'єкти рекламного процесу взаємодіють для просування конкретного об'єкта реклами, використовуючи комплексний підхід та інтеграцію різних медіаканалів. Успішність такої взаємодії залежить від чіткості комунікації між учасниками, професіоналізму кожного суб'єкта у виконанні своїх функцій та здатності адаптуватися до зворотного зв'язку від ринку.

5. Характеристика учасників рекламного процесу

Рекламний процес – це послідовність взаємопов'язаних дій та операцій, що здійснюються різними учасниками для створення, розповсюдження та оцінки

ефективності рекламних повідомлень з метою досягнення визначених комунікаційних та маркетингових цілей.

Учасники рекламного процесу формують складну систему взаємовідносин, де кожен суб'єкт виконує специфічні функції та несе відповідальність за певні етапи створення та реалізації реклами. Розуміння ролей, функцій та взаємодії учасників є необхідним для ефективного управління рекламною діяльністю.

Рекламодавець (AdvertiseR) – юридична або фізична особа, яка є ініціатором рекламної діяльності, визначає її цілі, забезпечує фінансування та несе відповідальність за зміст рекламного повідомлення.

Функції рекламодавця:

- визначення рекламних цілей відповідно до маркетингової стратегії підприємства
- формування та затвердження рекламного бюджету на основі фінансових можливостей та очікуваної ефективності
- вибір та призначення рекламного агентства або створення внутрішнього рекламного відділу
- надання маркетингової інформації про продукт, цільову аудиторію та конкурентне середовище
- затвердження креативних концепцій, рекламних матеріалів та медіапланів
- контроль виконання рекламної кампанії та дотримання бюджету
- оцінка ефективності рекламної діяльності через аналіз KPI та ROI
- прийняття стратегічних рішень щодо коригування рекламної стратегії

Види рекламодавців за організаційною формою:

- виробники товарів, що просувають власні продукти безпосередньо до споживачів
- торговельні підприємства (рітейлери), що рекламують свої магазини, асортимент та комерційні пропозиції
- постачальники послуг (банки, страхові компанії, телеком-оператори, туристичні агентства)
- державні та громадські організації, що реалізують соціальну рекламу або інформаційні кампанії
- політичні партії та кандидати, що використовують політичну рекламу

Організаційні моделі рекламної діяльності рекламодавця: Перша модель передбачає створення внутрішнього рекламного відділу, який виконує всі функції від планування до реалізації кампаній. Ця модель застосовується великими компаніями з значними рекламними бюджетами та потребою в постійній рекламній активності. Друга модель полягає у повній передачі рекламних функцій зовнішнім агентствам, що типово для малих та середніх підприємств. Третя, змішана модель, поєднує внутрішній відділ, що відповідає за стратегію та координацію, із залученням зовнішніх агентств для креативу, виробництва та закупівлі медіа.

Приклад українського рекламодавця: Компанія Roshen є одним з найбільших рекламодавців України у сегменті FMCG. Внутрішній маркетинговий відділ Roshen розробляє стратегію, позиціонування та ключові повідомлення для кожного бренду портфелю, але залучає спеціалізовані агентства для креативу та медіабайнгу. Компанія систематично інвестує в телевізійну рекламу, зовнішню рекламу та цифрові канали, підтримуючи високу видимість брендів Roshen, Конті, Корона та інших.

Рекламне агентство – це спеціалізована організація, що надає професійні послуги з планування, розробки, виробництва та розміщення реклами для різних рекламодавців на комерційній основі.

Типологія рекламних агентств:

- ✓ Агентства повного циклу (full-service agencies) надають комплексний спектр послуг, що охоплює всі етапи рекламного процесу: стратегічне планування, маркетингові

дослідження, розробку креативної концепції, виробництво рекламних матеріалів, медіапланування та закупівлю, оцінку ефективності. Такі агентства мають мультидисциплінарні команди, що включають стратегів, креаторів, дизайнерів, копірайтерів, медіапланерів та аналітиків.

✓ Креативні агентства (creative boutiques) спеціалізуються виключно на розробці креативних концепцій та створенні рекламного контенту. Вони фокусуються на генерації інноваційних ідей, створенні візуального контенту, написанні текстів та розробці унікальних підходів до комунікації бренду. Креативні агентства часто працюють у партнерстві з медіабайговими агентствами.

✓ Медіабайгові агентства (media agencies) спеціалізуються на плануванні та закупівлі рекламних площ і часу в різних медіа. Їхні основні функції включають аналіз медіаспоживання цільової аудиторії, розробку оптимального медіаміксу, переговори з медіа про умови розміщення, моніторинг виходів реклами та аналіз ефективності медіаінвестицій.

✓ Digital-агентства фокусуються виключно на цифрових каналах комунікації: розробка та просування вебсайтів, контекстна реклама в пошукових системах, SMM та таргетована реклама в соціальних мережах, email-маркетинг, мобільна реклама, програматик-реклама.

✓ BTL-агентства спеціалізуються на нестандартних рекламних активностях та прямих комунікаціях: організація промоакцій та саппінг-кампаній, event-маркетинг та спонсорство подій, мерчандайзинг та POS-матеріали, direct-маркетинг та CRM-програми, trade-маркетинг.

Структура рекламного агентства повного циклу:

1. Відділ стратегічного планування (strategic planning department) здійснює маркетингові дослідження, аналізує конкурентне середовище, розробляє рекламну стратегію та позиціонування, визначає інсайти цільової аудиторії.

2. Креативний відділ (creative department) генерує креативні ідеї та концепції, розробляє візуальні рішення та дизайн, пише рекламні тексти та сценарії, створює прототипи та макети рекламних матеріалів.

3. Продакшн-відділ (production department) координує виробництво рекламних матеріалів, працює з фотографами, відеооператорами, звукорежисерами, контролює якість та терміни виробництва, забезпечує технічну адаптацію матеріалів.

4. Медіа-відділ (media department) розробляє медіаплани та медіастратегії, здійснює переговори з медіа та закупівлю реклами, моніторить виходи та контролює розміщення, аналізує ефективність медіаінвестицій.

5. Відділ обслуговування клієнтів (account management) є інтерфейсом між агентством та рекламодавцем, координує роботу всіх відділів агентства, презентує ідеї та результати клієнту, контролює бюджети та терміни проектів.

Моделі винагороди рекламних агентств:

– Комісійна модель передбачає, що агентство отримує відсоток (зазвичай 10-15%) від вартості розміщення реклами в медіа. Це традиційна модель, яка стимулює агентство збільшувати медіабюджети, але може створювати конфлікт інтересів.

– Гонорарна модель (fee-based) означає фіксовану оплату за надані послуги незалежно від медіабюджету. Ця модель забезпечує прозорість та узгоджує інтереси клієнта та агентства у досягненні ефективності.

– Проектна модель передбачає оплату за конкретні проекти або кампанії з визначеним обсягом робіт та дедлайнами.

– Модель оплати за результат (performance-based) пов'язує винагороду агентства з досягненням визначених KPI, таких як зростання продажів, обізнаності або частки ринку.

Приклад українського рекламного агентства: Vanda Agency є одним з найбільших креативних агентств повного циклу в Україні. Агентство працює з такими клієнтами, як Київстар, Uklop, Yakaboo, створюючи інтегровані кампанії від стратегії до

виконання. *Banda* відома емоційними креативними концепціями, що резонують з українською аудиторією та отримують міжнародне визнання на рекламних фестивалях.

Виробник реклами – це спеціалізована організація або фахівець, що забезпечує технічне створення рекламних матеріалів згідно з затвердженою креативною концепцією.

Види виробників реклами:

- Продакшн-студії (production houses) спеціалізуються на виробництві відеореклами, включаючи кастинг акторів, організацію зйомок, режисуру, операторську роботу, монтаж та пост-продакшн. Вони мають професійне обладнання, досвідчені команди та портфоліо реалізованих проєктів.

- Аудіостудії створюють радіорекламу та аудіоконтент, включаючи запис голосу диктора, створення звукових ефектів, музичний супровід, зведення та мастеринг. Якість звукового оформлення критично важлива для сприйняття аудіореклами.

- Дизайн-студії розробляють візуальні рекламні матеріали для друкованих видань, зовнішньої реклами, digital-каналів. Вони створюють макети, ілюстрації, інфографіку, банери та інші візуальні елементи згідно з фірмовим стилем бренду.

- Веб-студії та digital-продакшн розробляють інтерактивні рекламні формати, landing pages, мобільні додатки, HTML5-банери, VR/AR-контент для цифрових кампаній.

- Поліграфічні компанії здійснюють друк рекламних матеріалів: брошур, флаєрів, плакатів, POS-матеріалів, упаковки. Якість друку та дотримання кольорів критично важливі для відповідності фірмовому стилю.

- **Розповсюджувачі реклами (медіа)** – організації, що володіють або управляють каналами комунікації та надають рекламодавцям доступ до своєї аудиторії на комерційних умовах.

Класифікація медіа за типом каналу:

- Телебачення залишається потужним каналом масового охоплення, що забезпечує одночасне досягнення мільйонів глядачів. Телевізійна реклама ефективна для створення швидкої масової обізнаності, демонстрації продукту в дії та емоційного впливу через поєднання зображення, звуку та руху. До недоліків належать висока вартість виробництва та розміщення, неможливість точного таргетингу та зниження охоплення молодшої аудиторії.

- Радіо забезпечує локальне охоплення та супроводжує слухачів протягом дня в різних ситуаціях (в автомобілі, на роботі, вдома). Радіореклама характеризується нижчою вартістю порівняно з телебаченням, можливістю частого повторення повідомлення та швидкого виробництва. Обмеженнями є відсутність візуальної складової та фрагментарна увага слухачів.

- Друковані видання (газети та журнали) забезпечують детальну презентацію інформації та довший час контакту з повідомленням. Преса дозволяє таргетувати специфічні сегменти аудиторії через тематичні видання, має довший термін життя повідомлення та сприймається як більш достовірна. Недоліками є скорочення аудиторії друкованих медіа, тривалий цикл виробництва та обмежені можливості для креативу.

- Зовнішня реклама (outdoor, ООН) розміщується в публічних місцях міського середовища: білборди на трасах та в містах, ситілайти на вулицях, транспортна реклама на автобусах, трамваях, метро, digital-борди з динамічним контентом, indoor-реклама в торгових центрах, аеропортах. Переваги включають масове охоплення, високу частоту контактів, 24/7 присутність, неможливість уникнути експозиції. До обмежень належать короткий час контакту, обмежена кількість інформації та залежність від локації.

- Інтернет-реклама є найдинамічнішим та найрізноманітнішим каналом, що включає контекстну рекламу в пошукових системах, медійну рекламу на вебсайтах, відеорекламу на YouTube та відеоплатформах, рекламу в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), нативну рекламу, що інтегрована в контент, програматик-

рекламу з автоматизованою закупівлею. Переваги digital-реклами включають точний таргетинг, вимірюваність результатів, інтерактивність, персоналізацію та швидкість запуску кампаній.

Показники оцінки медіаканалів:

- Охоплення (reach) – кількість або відсоток цільової аудиторії, що мала хоча б один контакт з рекламним повідомленням.
- Частота (frequency) – середня кількість контактів представника цільової аудиторії з рекламним повідомленням протягом кампанії.
- GRP (Gross Rating Points) – сума рейтингів всіх виходів реклами, що відображає сукупну вагу рекламного тиску.
- CPT (Cost Per Thousand) – вартість досягнення тисячі представників цільової аудиторії, основна метрика для порівняння ефективності різних медіа.
- Вартість контакту – загальна вартість рекламної кампанії поділена на кількість контактів з аудиторією.

Приклад українського медіа: StarLight Media є найбільшим медіахолдингом України, що об'єднує телеканали 1+1, 2+2, TET, PLUSPLUS, продакшн-компанії та digital-платформи. Холдинг пропонує рекламодавцям комплексні рішення для охоплення різних сегментів аудиторії через свій портфель каналів, а також можливості інтеграції продуктів у контент та branded content проекти.

Споживачі реклами (цільова аудиторія) – це група людей, на яку спрямована рекламна комунікація і які потенційно можуть стати покупцями рекламованого товару чи послуги.

Споживачі є кінцевими реципієнтами рекламних повідомлень та їхня реакція визначає ефективність реклами. Вони сприймають рекламу через фільтр власного досвіду, потреб, цінностей та установок, що визначає селективність уваги, сприйняття та запам'ятовування рекламних повідомлень.

Процес сприйняття реклами споживачами:

1. Експозиція – фізичний контакт споживача з рекламним повідомленням, коли реклама потрапляє в поле зору чи слуху.
2. Увага – виділення рекламного повідомлення з потоку інформації та зосередження на ньому когнітивних ресурсів. Увага може бути мимовільною (привернута яскравими стимулами) або довільною (свідомо спрямована).
3. Сприйняття – інтерпретація рекламного повідомлення, надання йому значення на основі індивідуального досвіду та контексту.
4. Розуміння – усвідомлення змісту рекламного повідомлення, ключових аргументів та пропозиції бренду.
5. Прийняття – згода з аргументами реклами, формування позитивного ставлення до бренду або продукту.
6. Запам'ятовування – збереження інформації про бренд та рекламне повідомлення в пам'яті для використання при прийнятті купівельних рішень.

Допоміжні учасники рекламного процесу:

- Дослідницькі компанії вимірюють обізнаність та ставлення до бренду, тестують креативні концепції та рекламні матеріали, досліджують медіаспоживання та аудиторії каналів, оцінюють ефективність рекламних кампаній через пре- та пост-тести, проводять трекінгові дослідження для моніторингу динаміки показників.
- Консалтингові компанії надають експертні послуги з маркетингової стратегії, позиціонування бренду, оптимізації маркетингового міксу, аудиту маркетингової та рекламної діяльності.
- Виробники рекламоносіїв забезпечують технічну інфраструктуру для розміщення реклами: виробляють та встановлюють білборди та ситілайти, виготовляють лайтбокси та вивіски, створюють POS-матеріали для точок продажу.

- Саморегулівні організації реклами розробляють етичні стандарти та кодекси реклами, розглядають скарги на рекламу та приймають рішення, сприяють підвищенню якості та відповідальності реклами.

Ефективний рекламний процес вимагає узгодженої взаємодії всіх учасників на кожному етапі. Рекламодавець ініціює процес, формулюючи завдання та надаючи вхідну інформацію. Агентство трансформує завдання в стратегію та креатив. Виробники втілюють креативну концепцію в конкретні рекламні матеріали. Медіа забезпечують донесення повідомлень до цільової аудиторії. Споживачі сприймають рекламу та реагують на неї. Дослідницькі компанії вимірюють результати та надають зворотний зв'язок для оптимізації.

Якість взаємодії між учасниками визначається чіткістю комунікації, взаємним розумінням цілей, професіоналізмом кожного учасника та ефективністю координації. Порушення взаємодії на будь-якому етапі може негативно вплинути на результати всієї кампанії.

6. Законодавче регулювання та етика в рекламі

Законодавче регулювання реклами – це система правових норм, що встановлюють вимоги до змісту, форми, розміщення та розповсюдження реклами з метою захисту інтересів споживачів, суспільства та добросовісної конкуренції.

Необхідність законодавчого регулювання реклами обумовлена потребою захисту споживачів від недостовірної, маніпулятивної та шкідливої реклами, забезпечення чесної конкуренції між рекламодавцями, охорони громадського порядку та моральності, захисту прав неповнолітніх та вразливих груп населення, запобігання використанню реклами для незаконної діяльності.

Основні законодавчі акти України у сфері реклами:

–Закон України "Про рекламу" є базовим законодавчим актом, що визначає загальні вимоги до реклами, особливості окремих видів реклами, права та обов'язки суб'єктів рекламної діяльності, відповідальність за порушення законодавства про рекламу.

–Закон України "Про захист прав споживачів" встановлює права споживачів на достовірну інформацію про товари та послуги, захист від недобросовісної реклами, компенсацію шкоди.

–Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" забороняє використання реклами для недобросовісної конкуренції, включаючи неправомірне використання ділової репутації конкурента, введення споживачів в оману, порівняльну рекламу, що принижує конкурентів.

–Закон України "Про телебачення і радіомовлення" регулює розміщення реклами на телебаченні та радіо, включаючи обмеження обсягу реклами, вимоги до ідентифікації реклами, заборону на рекламу окремих товарів.

–Закон України "Про заборону пропаганди і реклами тютюнових виробів" встановлює повну заборону на рекламу тютюну та пов'язаних продуктів.

Основні принципи законодавчого регулювання реклами:

✓ Принцип достовірності передбачає, що реклама має містити об'єктивну та перевірену інформацію про товар або послугу. Забороняється реклама, що містить неправдиві або перекохані відомості про характеристики товару, його походження, спосіб виробництва, споживчі властивості, умови придбання чи використання.

✓ Принцип законності означає, що реклама не повинна спонукати до дій, заборонених законодавством, пропагувати насильство, жорстокість чи зневагу до загальнолюдських цінностей. Забороняється використання реклами для легалізації кримінальних доходів, фінансування тероризму чи іншої незаконної діяльності.

✓ Принцип ідентифікованості реклами вимагає чіткого розмежування рекламної інформації від редакційного контенту, інформаційних повідомлень чи особистих думок. Реклама має бути явно позначена як така, щоб споживачі могли її розпізнати.

✓ Принцип захисту неповнолітніх встановлює особливі вимоги до реклами, адресованої дітям або такої, що може їх побачити. Забороняється реклама, що може завдати шкоди фізичному, розумовому або моральному розвитку неповнолітніх.

✓ Принцип захисту конкуренції забороняє використання реклами для монополізації ринку, недобросовісної конкуренції, дискредитації конкурентів або введення споживачів в оману щодо конкурентних переваг.

Реклама не повинна містити інформацію, що вводять в оману споживачів щодо істотних характеристик товару: природи, складу, способу і дати виготовлення, призначення, споживчих властивостей, умов застосування, кількості, місця походження, результатів та основних властивостей робіт та послуг, що рекламуються.

Забороняється реклама, що дискредитує юридичних і фізичних осіб, які не користуються рекламованими товарами, порівняльна реклама, що містить некоректні порівняння з конкурентами, реклама, що порушує загальновизнані гуманістичні норми моралі і принципи культури, використання образу або імені відомої особи без її дозволу.

Реклама лікарських засобів, медичних виробів та послуг має містити інформацію про протипоказання, побічні ефекти та необхідність консультації з лікарем. Забороняється реклама ліків на рецептурні препарати для широкого загалу.

Повністю забороняється реклама тютюнових виробів в будь-яких каналах комунікації, наркотичних засобів, психотропних речовин та прекурсорів, зброї та військового спорядження (за винятком мисливської зброї), послуг у сфері інтимних стосунків сексуального характеру в медіа загального доступу.

Обмежується реклама алкогольних напоїв, що не може розміщуватися на телебаченні та радіо з 6:00 до 23:00, у виданнях, призначених для неповнолітніх, у навчальних закладах, не може використовувати образи неповнолітніх чи спортсменів.

Реклама азартних ігор підлягає суворому регулюванню та може розміщуватися лише з дотриманням ліцензійних вимог та попередженнями про ризики.

Паралельно з законодавчим регулюванням в рекламній індустрії діють механізми саморегулювання через професійні організації та кодекси етики.

Рекламна рада України є органом саморегулювання, що розглядає скарги на рекламу, видає рекомендації щодо дотримання етичних стандартів, сприяє підвищенню якості реклами без державного втручання.

Кодекс з етики реклами встановлює стандарти відповідальної рекламної практики, що виходять за межі законодавчих вимог та охоплюють етичні аспекти: чесність та правдивість, соціальну відповідальність, повагу до гідності людини, захист приватності, відповідальність перед суспільством.

Етика реклами – це система моральних норм, принципів та цінностей, що регулюють рекламну діяльність та визначають відповідальність.

Етика реклами – це система моральних норм, принципів та цінностей, що регулюють рекламну діяльність та визначають відповідальність рекламодавців перед суспільством, споживачами та професійною спільнотою.

Етичні принципи реклами часто виходять за межі законодавчих вимог та апелюють до совісті та відповідальності професіоналів рекламної індустрії. Вони формують корпоративну культуру та репутацію компаній, впливають на довіру споживачів до реклами та брендів.

Основні етичні принципи реклами:

– Принцип правдивості та чесності вимагає надання об'єктивної інформації без перебільшення переваг або приховування недоліків продукту. Рекламодавці не повинні створювати нереалістичних очікувань або використовувати маніпулятивні техніки, що експлуатують довіру споживачів.

– Принцип соціальної відповідальності передбачає врахування інтересів суспільства при створенні реклами. Рекламодавці несуть відповідальність за можливий вплив їхніх повідомлень на соціальні цінності, культуру, поведінку людей, особливо вразливих груп.

– Принцип поваги до людської гідності забороняє використання дискримінаційних, образливих або принижуючих образів та повідомлень за ознаками статі, віку, раси, національності, релігії, соціального статусу. Реклама повинна відображати різноманітність суспільства та уникати стереотипізації.

– Принцип захисту дітей встановлює підвищені етичні стандарти для реклами, що може впливати на неповнолітніх. Реклама не повинна експлуатувати довірливість дітей, спонукати до небезпечної поведінки, створювати відчуття неповноцінності або тиснути на батьків через дітей.

– Принцип відповідальності за вплив на здоров'я та безпеку вимагає уникати реклами, що може спонукати до шкідливої для здоров'я поведінки, небезпечних дій або ризикованих практик навіть якщо це не заборонено законом.

– Принцип прозорості та розкриття інформації передбачає чітке позначення реклами, розкриття рекламного характеру контенту, повне розкриття умов акцій та пропозицій, відкритість щодо обробки персональних даних користувачів.

Етичні проблеми в сучасній рекламі:

✓ Прихована реклама (product placement, native advertising, influencer marketing без позначення) створює етичну дилему, коли споживачі не усвідомлюють комерційний характер контенту. Професійні стандарти вимагають чіткого позначення всіх форм реклами.

✓ Маніпулятивні техніки (використання підсвідомих стимулів, емоційний шантаж, створення штучних потреб, експлуатація страхів та комплексів) викликають етичні питання про межі впливу реклами на свідомість споживачів.

✓ Гендерні стереотипи в рекламі часто відтворюють застарілі уявлення про ролі чоловіків і жінок, об'єктивізують жіноче тіло, створюють нереалістичні стандарти краси, що негативно впливає на самосприйняття людей.

✓ Екологічні заяви та гринвошинг (greenwashing) виникають, коли компанії перебільшують екологічність своїх продуктів або практик для створення позитивного іміджу без реальних змін у діяльності.

✓ Таргетування вразливих груп (людей з низькими доходами, хворих, літніх людей, людей з залежностями) для просування продуктів, що можуть їм зашкодити або експлуатують їхню вразливість, є серйозною етичною проблемою.

Відповідальні рекламодавці дотримуються принципів: проводять етичний аудит рекламних кампаній перед запуском, консультуються з експертами щодо можливого впливу реклами на різні групи, відповідають на критику та коригують проблемні кампанії, інвестують у соціально корисну рекламу та просвітницькі кампанії, підтримують ініціативи з підвищення стандартів індустрії.

Юридична відповідальність за порушення законодавства про рекламу включає адміністративні штрафи для рекламодавців, агентств та розповсюджувачів, заборону та зупинення розповсюдження недозволеної реклами, відшкодування збитків споживачам, що постраждали від недостовірної реклами, анулювання ліцензій для медіа, що систематично порушують вимоги.

Репутаційні наслідки порушень етики можуть бути навіть серйознішими за юридичну відповідальність: втрата довіри споживачів та зниження лояльності до бренду, негативне висвітлення в медіа та соціальних мережах, бойкоти з боку споживачів та активістів, зниження вартості бренду та акцій компанії, ускладнення роботи з партнерами та постачальниками.

Антимонопольний комітет України є державним органом, що контролює дотримання законодавства про рекламу. АМКУ розглядає справи про недозволену

рекламу, накладає штрафи на порушників, видає приписи про припинення порушень, веде реєстр порушників законодавства про рекламу.

У 2023 році АМКУ оштрафував телеканал за приховану рекламу у телепередачі, де продукт бренду демонструвався як частина сюжету без позначення рекламного характеру. Це демонструє посилення контролю за дотриманням принципу ідентифікованості реклами.

Рекламна кампанія мікrokредитної компанії, що використовувала агресивні повідомлення та створювала відчуття легкості отримання грошей без акценту на високі відсотки та ризики, викликала критику з боку споживачів та експертів. Хоча реклама формально не порушувала законодавство, вона піднімала етичні питання про відповідальність рекламодавців перед вразливими групами населення.

Посилення регулювання digital-реклами відбувається через впровадження вимог до прозорості політичної реклами онлайн, регулювання використання персональних даних для таргетингу, боротьбу з фейковими новинами та маніпуляціями в соцмережах, вимоги до розкриття алгоритмів показу реклами.

Регулювання впливу на дітей онлайн включає обмеження таргетованої реклами для неповнолітніх, вимоги до верифікації віку користувачів, заборону на використання даних дітей для персоналізації реклами.

Екологічні стандарти реклами розвиваються через встановлення критеріїв для екологічних заяв у рекламі, боротьбу з гринвошингом, вимоги до підтвердження екологічних характеристик продуктів.

7. Використання реклами в інноваційній діяльності підприємства

Інноваційна діяльність підприємства – це комплекс дій, спрямованих на створення, освоєння та комерціалізацію нових або значно вдосконалених продуктів, послуг, технологій, процесів чи бізнес-моделей з метою отримання конкурентних переваг та задоволення потреб ринку.

Реклама відіграє критичну роль у процесі впровадження інновацій, оскільки навіть найбільш революційний продукт не досягне комерційного успіху без ефективної комунікації його цінності цільовій аудиторії. Інновації часто стикаються з опором споживачів через природну схильність до звичного, страх перед новим, відсутність розуміння переваг інновації або скептицизм щодо заявлених властивостей.

Типи інновацій та роль реклами:

1. Продуктові інновації – це створення принципово нових товарів або значне вдосконалення існуючих, що забезпечують нові функції, підвищену якість або нові способи задоволення потреб споживачів. Роль реклами при запуску продуктових інновацій включає формування обізнаності про існування нового продукту на ринку, пояснення призначення та способу використання інновації, демонстрацію переваг порівняно з існуючими рішеннями, подолання бар'єрів сприйняття та скептицизму споживачів, стимулювання пробних покупок та раннього прийняття.

Компанія Reface розробила додаток для заміни облич у відео за допомогою штучного інтелекту, створивши нову категорію розважального контенту. Рекламна стратегія включала вірусний маркетинг через демонстрацію вражаючих результатів, залучення інфлюєнсерів для створення контенту, performance-маркетинг для залучення користувачів. Завдяки ефективній цифровій рекламі додаток досяг понад 200 мільйонів завантажень.

2. Процесні інновації – це впровадження нових або значно вдосконалених методів виробництва, логістики, дистрибуції чи підтримки продуктів, що підвищують ефективність операцій. Хоча процесні інновації безпосередньо не видимі споживачам, реклама може комунікувати їхні переваги: швидшу доставку завдяки новій логістиці,

вищу якість через нові виробничі технології, нижчу ціну за рахунок оптимізації процесів, екологічність через впровадження чистих технологій.

Nova Poshta впровадила інноваційну систему автоматизованих відділень та пошкоматів, що є процесною інновацією у логістиці. Рекламна комунікація підкреслювала вигоди для споживачів: цілодобовий доступ, швидке отримання посилок, відсутність черг, зручність розташування.

3. Маркетингові інновації – це впровадження нових маркетингових методів, що охоплюють значні зміни в дизайні продукту, упаковці, розміщенні, просуванні чи ціноутворенні. Сама реклама може бути інноваційною через використання нових форматів, каналів або творчих підходів. Інноваційна реклама привертає увагу, створює buzz, підсилює сприйняття бренду як інноваційного.

Monobank впровадив інноваційний підхід до банківського маркетингу, повністю відмовившись від традиційних каналів та побудувавши комунікацію на digital-каналах, мемах, неформальному тоні та інтерактивності. Це маркетингова інновація, що стала конкурентною перевагою та забезпечила швидке зростання.

4. Організаційні інновації – це впровадження нових організаційних методів і моделей у діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язків підприємства. Реклама може комунікувати організаційні інновації, що цікаві споживачам або стейкхолдерам: нові моделі роботи з клієнтами, впровадження ESG-практик, інноваційну корпоративну культуру, партнерства та альянси.

- **Модель дифузії інновацій Роджерса.** Теорія дифузії інновацій, розроблена Еверетом Роджерсом, описує, як інновації поширюються в суспільстві через різні категорії споживачів. Розуміння цієї моделі критично важливе для адаптації рекламної стратегії на різних етапах життєвого циклу інновації.

Іноватори (Innovators, 2,5% ринку) – це перші користувачі, що готові ризикувати та випробовувати нові продукти. Вони технологічно грамотні, мають вищий дохід, менш чутливі до ціни, активно шукають інформацію про нові продукти.

Рекламна стратегія для іноваторів фокусується на технічних характеристиках та інноваційності, використовує спеціалізовані медіа та онлайн-спільноти, підкреслює унікальність та ексклюзивність, забезпечує доступ до детальної технічної інформації.

Ранні послідовники (Early Adopters, 13,5%) – це лідери думок у своїх соціальних групах, що впливають на інших через свої рекомендації. Вони більш інтегровані в соціальне середовище, ніж іноватори, мають високий соціальний статус, виважено оцінюють інновації.

Рекламна стратегія для ранніх послідовників акцентує на практичних перевагах інновації, використовує testimonials та case studies, створює програми амбасадорів бренду, стимулює word-of-mouth та референси.

Рання більшість (Early Majority, 34%) – це прагматичні споживачі, що приймають інновації після того, як їх ефективність доведена. Вони потребують соціального доказу та зменшення ризику, менш толерантні до недоліків продукту, очікують зрілості рішення.

Рекламна стратегія для ранньої більшості демонструє масове прийняття продукту, використовує соціальний доказ та статистику задоволеності, фокусується на надійності та підтримці, пропонує гарантії та знижує ризики покупки.

Пізня більшість (Late Majority, 34%) – це скептичні споживачі, що приймають інновації лише коли вони стають стандартом. Вони більш консервативні, чутливі до ціни, потребують сильного соціального тиску для прийняття інновації.

Рекламна стратегія для пізньої більшості підкреслює повсюдність та стандартизацію продукту, використовує цінову конкуренцію, апелює до необхідності не відстати від інших, спрощує повідомлення до базових переваг.

Відстаючі (Laggards, 16%) – це найбільш консервативні споживачі, що приймають інновації останніми або взагалі не приймають.

Рекламна стратегія для відстаючих часто недоцільна, оскільки ці споживачі орієнтовані на традиції та опираються змін. Ресурси краще спрямувати на наступні інновації.

Рекламні стратегії для різних етапів життєвого циклу інновації:

1. Етап впровадження (Introduction) характеризується низькою обізнаністю про продукт, обмеженою дистрибуцією, високими витратами на виробництво та маркетинг, незначними або від'ємними прибутками.

Рекламні цілі на цьому етапі включають створення первинного попиту на категорію продукту, формування обізнаності про бренд та інновацію, пояснення призначення та способу використання, залучення інноваторів та ранніх послідовників, генерування пробних покупок.

Рекламна тактика передбачає інтенсивну інформаційну рекламу з акцентом на новизні, використання PR та publicity для створення buzz, демонстрації продукту на виставках та подіях, залучення інфлюенсерів та експертів, забезпечення широкого охоплення через масові медіа.

Запуск Starlink в Україні у 2022 році супроводжувався інтенсивною PR-активністю, що пояснювала технологію супутникового інтернету, демонстрацією швидкості та надійності в умовах війни, testimonials від перших користувачів, інформаційною підтримкою про встановлення та використання.

2. Етап зростання (Growth) характеризується швидким зростанням продажів, виходом на беззбитковість та прибутковість, появою конкурентів з аналогічними продуктами, розширенням дистрибуції, зниженням цін через ефект масштабу.

Рекламні цілі трансформуються у формування селективного попиту на конкретний бренд, диференціацію від конкурентів, розширення ринку через залучення ранньої більшості, підкріплення позиціонування, стимулювання лояльності перших покупців.

Рекламна тактика включає переконувальну рекламу з акцентом на перевагах, порівняльну рекламу відносно конкурентів, розширення каналів комунікації, програми лояльності та утримання, створення емоційного зв'язку з брендом.

Монобанк на етапі зростання (2018-2020) фокусував рекламу на диференціації від традиційних банків через підкреслення зручності, швидкості, відсутності комісій, сучасного підходу до сервісу, що приваблює масовий сегмент молодих міських професіоналів.

3. Етап зрілості (Maturity) характеризується уповільненням зростання продажів, насиченням ринку, інтенсивною конкуренцією, стабілізацією або зниженням прибутковості, необхідністю інновацій для підтримки інтересу.

Рекламні цілі на етапі зрілості включають підтримання високої обізнаності та лояльності, захист частки ринку від конкурентів, стимулювання більш частого використання продукту, залучення споживачів конкурентних брендів, підкріплення диференціації.

Рекламна тактика передбачає нагадувальну рекламу для підтримки top-of-mind awareness, стимулювання збуту через промоакції, модифікацію продукту або позиціонування, фокус на лояльних споживачах, інтенсифікацію емоційної комунікації.

4. Етап спаду (Decline) характеризується зниженням продажів через появу нових технологій, зміну переваг споживачів, виснаження попиту, скорочення дистрибуції та маркетингових витрат.

Рекламні цілі можуть включати підтримку залишкового попиту при мінімальних витратах або стимулювання розпродажу запасів перед зняттям з виробництва.

Технологічні інновації часто потребують інтенсивної освітньої комунікації для формування розуміння переваг та способів використання. Реклама має подолати технологічний бар'єр та перекласти складні технічні характеристики на зрозумілі вигоди для споживача.

Стратегії рекламної комунікації інновацій:

- Стратегія "переваги над існуючими рішеннями" фокусується на демонстрації того, як інновація вирішує проблеми краще, швидше, дешевше або зручніше за звичні методи. Використовуються порівняльні демонстрації, testimonials від користувачів, що перейшли від старого до нового, кількісні показники покращення.

- Стратегія "створення нової категорії" позиціонує інновацію не як удосконалення існуючого, а як щось принципово нове, що не має аналогів. Акцент на революційності, зміні правил гри, відкритті нових можливостей.

- Стратегія "зниження ризику" спрямована на подолання страхів та скептицизму через надання гарантій, демонстрацію надійності, забезпечення підтримки, пропозицію пробного періоду, використання авторитетних endorsements.

- Стратегія "соціальний доказ" використовує кількість користувачів, відгуки, рейтинги, нагороди, сертифікації для демонстрації прийняття інновації ринком.

Запуск екологічного пакувального матеріалу українським стартапом Releaf Paper, що виробляє папір з опалого листя, демонструє комплексну рекламну стратегію для інновації. Цілі кампанії включали формування обізнаності про інноваційну технологію виробництва паперу, позиціювання як екологічної альтернативи традиційному паперу, залучення B2B-клієнтів (виробників упаковки), привернення уваги інвесторів та партнерів. Рекламні тактики охоплювали PR у технологічних та екологічних медіа, контент-маркетинг через відео процесу виробництва, участь у міжнародних виставках та конкурсах інновацій, partnership з екологічними організаціями, таргетовану B2B-рекламу для виробників упаковки. Результати включали міжнародне визнання інновації, залучення інвестицій, укладення контрактів з європейськими клієнтами, що демонструє ефективність комплексної рекламної стратегії для просування інновації.

Виклики реклами інновацій:

- Опір змінам серед споживачів долається через поступове введення інновації, демонстрацію сумісності з існуючими звичками, зниження складності сприйняття, забезпечення підтримки при переході.

- Обмежений бюджет стартапів та інноваційних компаній компенсується креативністю, використанням cost-effective digital-каналів, вірусним маркетингом, PR-активностями, partnerships та co-marketing.

- Складність пояснення інновації подолується через спрощення повідомлень, використання аналогій та метафор, візуальну демонстрацію, story telling замість технічних специфікацій.

- Скептицизм щодо нових брендів долається через social proof, endorsements експертів, сертифікації та нагороди, прозорість процесів, гарантії та пробні періоди.