

УДК: 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2021-5-9>**Капінус Л.В.**кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу

Національного університету харчових технологій

**Дунін М.Є.**

магістрант

Національного університету харчових технологій

**Скригун Н.П.**кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу

Національного університету харчових технологій

**Kapinus Larysa, Dunin Maksym, Skrygun Natalia**  
National University of Food Technologies

## АДАПТОВАНИЙ МЕТОД ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА ОНЛАЙН-РИНКУ

### ADAPTED METHOD OF BUILDING MARKETING ADVERTISING CAMPAIGNS FOR PRODUCT PROMOTION ON THE ONLINE MARKET

Статтю присвячено розгляду рекламних кампаній у контексті просування продукції на онлайн-ринку. Наводяться визначення понять «реклама», «рекламна кампанія», «онлайн-реклама». Підкреслюється різниця між офлайн- і онлайн-рекламою, розглядаються модель чинників, які здійснюють вплив на побудову рекламних кампаній в онлайн-середовищі, і модель сприйняття поведінкової реклами в Інтернеті. Окреслюються технології побудови рекламних кампаній, що розроблені різними авторами. Підкреслюється багатогранність представлених технологій, ураховуючи відсутність єдиного патерну. Наводяться приклади провальних рекламних онлайн-кампаній та розглядаються найпоширеніші помилки під час складання рекламних повідомлень. Підтверджується проблематика побудови рекламних кампаній. Пропонується адаптований метод побудови рекламних кампаній в Інтернеті. Деталізуються додані етапи на рівні цілей етапу та шляхів досягнення цілей етапу.

**Ключові слова:** реклама, рекламна кампанія, онлайн-середовище, Інтернет, рекламне звернення, модель чинників, модель сприйняття.

Статья посвящена рассмотрению рекламных кампаний в контексте продвижения продукции на онлайн-рынке. Приводятся определения понятий «реклама», «рекламная кампания», «онлайн-реклама». Подчеркивается разница между офлайн- и онлайн-рекламой, рассматриваются модель факторов, которые оказывают влияние на построение рекламных кампаний в онлайн-среде, и модель восприятия поведенческой рекламы в Интернете. Очерчиваются существующие технологии построения рекламных кампаний, разработанные различными авторами. Подчеркивается многогранность представленных технологий, поскольку единого паттерна не существует. Приводятся примеры провальных рекламных онлайн-кампаний и рассматриваются самые распространенные ошибки при составлении рекламных сообщений. Подтверждается проблематика в существующей методологии построения рекламных кампаний. Предлагается адаптированный метод построения рекламных кампаний в Интернете. Детализируются добавленные этапы на уровне целей этапа и путей достижения целей этапа.

**Ключевые слова:** реклама, рекламная кампания, онлайн-среда, Интернет, рекламное обращение, модель факторов, модель восприятия.

The article is devoted to the consideration of advertising campaigns in the context of product promotion on the online market. The definitions of the concepts «advertising», «advertising campaign», «online advertising» are given. The difference between offline and online advertising is emphasized, the

model of factors that influence the construction of advertising campaigns in an online environment and the model of perception of behavioral advertising on the Internet is considered. Attention is focused on factors that affect exclusively online advertising campaigns, including: Internet usage behavior (surfing hours, Internet usage period, Internet usage variety, e-mail activity) and secondary factors (online product information requests, registration to get e-mail information, online shopping purchases, etc.). It is demonstrated that the awareness and knowledge of consumers about advertising directly affect their attitude to advertising and the formation of their further behavior in relation to advertised products or services. Existing technologies for building advertising campaigns developed by different authors are outlined. The versatility of the presented technologies is emphasized, since there is no single pattern. Examples of failed online advertising campaigns that were carried out in 2017-2018 are given (companies such as: H&M, McDonald's, Heineken, Dove, MasterCard). The most common mistakes in the preparation of advertising messages are considered, in particular: «strategies of giants», «sales on the forehead», «overload of information», «value, not goods», «product first», «offer», «one offer», «contacts». The essence of these errors is underlined and variants of their correction are given. The problems in the existing methodology of construction of advertising campaigns are confirmed. An assumption is made about what can create errors in the formation of modern advertising messages. An adapted method of building advertising campaigns on the Internet is offered. The added stages are detailed at the level of stage goals and ways to achieve stage goals.

**Key words:** advertising, advertising campaign, online environment, internet, advertising appeal, model of factors, model of perception.

**Постановка проблеми.** XXI ст. – дійсність, яку заповнив науково-технічний прогрес, що змінив життя людської цивілізації та підняв рівень цього життя на той рівень, який раніше бачився неможливим. Цей прогрес докорінно вплинув на рівень розвитку суспільства, відбулися зміни у багатьох сферах життя, і сфера комунікацій не є винятком.

Стрімке зростання популярності мережі Інтернет у XXI ст. цілком і повністю змінило хід подій, тому що ті можливості, які були отримані внаслідок популяризації Інтернету, не можна порівняти ні з чим іншим, що було в найближчому минулому. Зокрема, суттєвих змін зазнала система комунікацій «продавець – покупець», для якої Інтернет став широким полем для спілкування. Як результат, за останні 20 років було винайдено велику кількість як офлайн-, так і онлайн-інструментів, які можна описати терміном «реклама». Сучасні великі, середні та малі компанії використовують ці рекламні інструменти для проведення рекламних кампаній, які дають змогу проінформувати споживачів або нагадати їм про продукт чи послугу.

Сучасні маркетологи і рекламисти постійно досліджують процес комунікацій між компаніями та споживачами, щоб зрозуміти, як краще будувати рекламні кампанії. Оскільки сучасний бізнес переходить в онлайн та все частіше використовує рекламні інструменти на кшталт соціальних мереж (Facebook, Instagram), пошуківих систем, чат-ботів у популярних месенджерах (Telegram, WhatsApp або Viber), то актуальність розроблення рекламних кампаній у мережі Інтернет набуває великого значення. Головна складність полягає у тому, що сучасні споживачі є високо обізнаними щодо продукції та послуг і, як наслідок, непередбачуваними –

їх фокус може зміститися з одного бренду на інший досить швидко.

Беручи до уваги вищезазначене, можна підсумувати, що нині у компаній постає висока необхідність у побудові ефективних комунікативних відносин зі споживачами в онлайн-середовищі, від яких залежить лояльність останніх, тому виникає потреба у глибшому аналізі рекламних кампаній просування товарів підприємства на онлайн-ринку, що є інструментом на шляху до досягнення вищезазначеної мети.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукових публікацій, присвячених вивченню питання побудови рекламних кампаній, достатньо. Проблемаю розроблення та побудови рекламних кампаній займалися такі вчені, як В. Гончарук, В. Зацаринний, Д. Райко, Є. Сергієнко, М. Корж, Н. Морозова, Хасан Алі Аль-Абабнех тощо. Незважаючи на достатню кількість досліджень, на практиці не всі сучасні рекламні кампанії здійснюють позитивний комунікаційний вплив, тому питання модифікації технології розроблення рекламних кампаній саме в онлайн-середовищі залишається відкритим.

**Метою** дослідження є розроблення адаптованого методу побудови рекламних кампаній просування товарів на онлайн-ринку. В основі розробленого методу – технологія побудови рекламних кампаній онлайн агенції BRANDER, що була модифікована і спрямована на мінімізацію похибки під час побудови онлайн рекламних кампаній.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасний ринок, пронизаний жорсткою конкуренцією, створив умови для багатьох компаній, які сьогодні можна охарактеризувати

як успішні. Google, Apple, Toyota, Procter & Gamble, Amazon – усі ці компанії та багато інших відомих компаній залишилися в нашій підсвідомості назавжди. Зазначені компанії є унікальними з різних боків: у кожній є свій продукт чи послуга, свої цінова політика, місця продажів, цільова аудиторія тощо. Але якщо заглибитися у вивчення діяльності цих компаній, то можна підкреслити одну головну річ: кожний із зазначених ринкових суб'єктів має особисту високорозвинену систему комунікацій, через яку відбувається безпосередній контакт із цільовою аудиторією.

Слоган, логотип, кольори, музика – це те, за допомогою чого майже кожен споживач упізнає прорекламований продукт в одну мить. Можна припустити, що будь-яка рекламна кампанія містить у собі те повідомлення і ті тригери, які дадуть змогу отримати необхідну реакцію споживачів, і в ідеальному світі це буде так, але в реальності над досягненням такого ефекту працюють багато спеціалістів. Головне питання полягає як раз у тому, як провести рекламну кампанію так, щоб донести необхідне повідомлення до цільової аудиторії. Для цього треба з'ясувати, що таке рекламна кампанія та як її побудувати.

Для розуміння сутності поняття «рекламна кампанія» треба спочатку нагадати загальне визначення реклами. За Ф. Котлером, «реклама – це будь-яка платна форма неособистої презентації і просування ідей, товарів або послуг, що здійснюється на кошти конкретного спонсора» [4, с. 524]. Простіше кажучи, реклама – це той інструмент, що дає змогу одному суб'єкту (наприклад, компанії, що реалізовує смартфони) проінформувати інших суб'єктів (цільову аудиторію) щодо продукту чи послуги, при цьому переконуючи їх у тому, що цей продукт чи послугу дійсно потрібно купити. Слід зауважити, що у реклами може бути і некомерційний вираз (наприклад, соціальна реклама, спрямована на підтримку екології).

Маючи розуміння того, що таке реклама, можемо навести визначення поняття «рекламна кампанія», зокрема у виданні У. Веллса «Реклама: принципи і практика» «рекламна кампанія» визначається як «комплекс взаємопов'язаних, скоординованих дій, що розробляються для досягнення стратегічних цілей і вирішення проблем підприємства й є результатом загального рекламного плану для різних, але пов'язаних один з одним рекламних звернень, розміщених у різних засобах масової інформації протягом певного періоду часу» [10]. Де-факто рекламна кампанія включає у себе рекламу як інструмент для досягнення поставлених раніше в ході аналізу цілей.

Беручи до уваги той факт, що сьогодні для проведення рекламних кампаній усе частіше використовується онлайн-середовище, то слід навести відповідне визначення рекламних кампаній в онлайн. У глосарії Вортонської бізнес-школи університету Пенсильванії зазначено, що «рекламна кампанія в Інтернеті передбачає показ в Інтернеті реклами певного продукту або об'єкту, що потребує рекламування, в певний період часу; рекламну кампанію в Інтернеті можна використовувати для показу реклами на кількох вебсайтах у багатьох форматах, але всі вони рекламують один і той самий продукт чи ідею» [2]. Як видно, в обох випадках протягом певного періоду часу розміщуються рекламні звернення для досягнення певної мети, але головною відмінністю є те, які носії при цьому використовуються. Для офлайн-реклами характерні носії на кшталт «телебачення, друковані оголошення, зовнішні повідомлення, оголошення на радіо, роздача листівок тощо», тоді як онлайн-реклама може бути «контекстною, банерною, тизерною, вірусною тощо (просування продукту або послуги відбувається в Інтернеті за допомогою різних графічних і текстових матеріалів)» [5].

Незважаючи на те що онлайн рекламні кампанії проводяться в мережі Internet, а не в офлайн-середовищі, на них також здійснюють вплив певні чинники (рис. 1).

Демографічні ознаки та складники традиційної поведінки покупок, наведені на рис. 1, є схожими до тих чинників, що впливають на офлайн рекламні кампанії, за винятком покупок по телефону: цей чинник є достатньо важливим саме в контексті онлайн рекламної кампанії, тому що використання телефону для покупок можна розглядати як сигнал, який указує на готовність сприймати Інтернет-рекламу.

Усі ж інші чинники впливу, наведені на рис. 2, стосуються строго онлайн рекламних кампаній. Поведінка використання Інтернету є дуже важливою, тому що визначені чинники цієї групи чітко окреслюють те, наскільки споживач є обізнаним користувачем, скільки часу витрачає на «життя в онлайн» тощо. Також є певні другорядні чинники впливу, які окреслюють інформацію стосовно того, чи шукає споживач інформацію про продукт в Інтернеті, чи здійснює споживач покупки в Інтернеті, чи отримує споживач фінансові та будь-які інші переваги від онлайн-покупок. У результаті всі наведені чинники певним чином впливають на сприйняття споживачем онлайн-реклами, а тому ефективність рекламних кампаній напряму залежить від того, наскільки правильно компанії визначають вплив конкретного чинника на їхній продукт чи послугу.

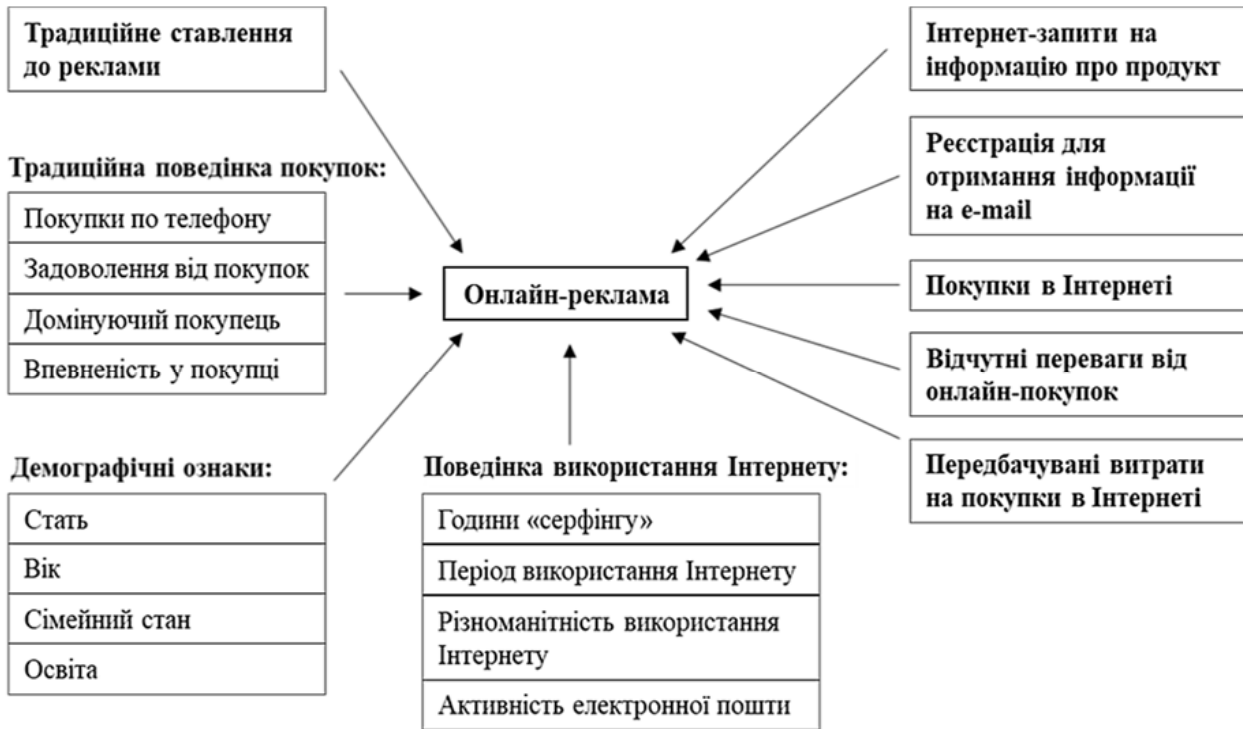


Рис. 1. Модель чинників, що впливають на ставлення до онлайн-реклами [3]



Рис. 2. Модель сприйняття поведінкової реклами в Інтернеті [1]

Для того щоб краще зрозуміти, як споживачі можуть реагувати на онлайн-рекламу, представимо модель сприйняття поведінкової реклами в Інтернеті (рис. 2).

Як видно з рис. 2, сприйняття в Інтернеті поведінкової реклами, яка демонструється залежно від того, які дії робить користувач мережі, є достатньо комплексним процесом. Зазначена модель чітко демонструє, що під час зіткнення з такою рекламою споживачі підвищують свою обізнаність і, як результат, покращують свої знання про продукт чи послугу. Водночас обидва ці чинники у симбіозі впливають на ставлення споживача до такого рекламного повідомлення, і залежно від того, приймає чи не приймає споживач це звернення, формується його подальша поведінка – продовжувати використання продуктом або уникати рекламу та неохоче користуватися рекламованою продукцією.

Отже, рекламні кампанії як інструмент для побудови ефективної комунікації із цільовою аудиторією активно використовуються сучасним бізнесом щонайменше як два десятиліття. Головне питання сьогодні полягає у тому, як мінімізувати похибки під час побудови рекламних кампаній, особливо в онлайн-середовищі, тому що сучасність пронизана як високо успішними рекламними кампаніями, так і абсолютно провальними, хоча більшість компаній використовує один і той самий патерн під час розроблення рекламних кампаній. Тобто потрібне рішення, яке дасть змогу і надалі будувати рекламні кампанії, але враховуючи при цьому суттєві помилки минулого. Тому пропонуємо розглянути стандартизовані методи побудови рекламних кампаній в офлайн- та онлайн-середовищі.

Відомо достатньо багато методик побудови рекламних кампаній. Для наочності представимо частину з них та з'ясуємо, що є схожим у різних концептах, а в чому є відмінності (табл. 1).

Як видно з табл. 1, думки авторів щодо побудови рекламних кампаній як сходяться, так і різняться. Так, Ж.-Ж. Ламбен – перший автор, який не виокремив визначення цілей кампанії як один з етапів. Такої ж думки і В. Зацаринний і Д. Райко, які першим етапом визначили вибір цільового сегменту. Таке бачення є достатньо розмитим, і, як наслідок, визначені етапи не містять під собою міцного фундаменту, що гіпотетично може негативно вплинути на майбутню ефективність рекламної кампанії на практиці.

З іншого боку, автори В. Гончарук, Д. Джугенхаймер і Н. Морозова більш детально описують технологію розроблення рекламної кампанії – тут присутні і комплексність, і чітка

послідовність необхідних дій. М. Корж і Хасан Алі Аль-Абабнех також виокремлюють послідовні етапи під час розроблення рекламної кампанії, але вони є більш узагальненими. У цілому позиція зазначених авторів є доволі грамотною, тому що їхні технології пронизані причинно-наслідковим зв'язком, який є необхідним під час розроблення рекламних кампаній.

Агенція BRANDER, що спеціалізується на розробленні рекламних кампаній у мережі Internet, також пропонує доволі комплексну структуру етапів рекламної кампанії. Але у цьому разі є важливий нюанс: під час розроблення рекламної кампанії використовуються ресурси мережі Internet, тому, наприклад, вибір платформ для рекламної кампанії відбуватиметься серед соціальних мереж типу Facebook або Instagram, пошукових систем, сайтів із партнерськими програмами, email-розсилок, каналів у популярних месенджерах тощо.

Ф. Котлер створив свою унікальну технологію, яка не схожа на інші. У його баченні під час розроблення рекламної кампанії потрібно спочатку визначити цільовий ринок і мотиви покупців, і тільки після цього відповісти на п'ять питань, які розкривають зміст рекламної програми. Загалом така модель є прийнятною, тому що вона містить у собі всі необхідні «важелі», які дадуть змогу грамотно побудувати рекламну кампанію.

На перший погляд вищенаведені методики розроблення рекламних кампаній здебільшого виглядають достатньо комплексними та грамотно продуманими. Автори по-різному описують деякі етапи дій, але в кінцевому підсумку все складається у єдиний пазл. Проблема ж полягає у тому, що, незважаючи на це, нині інколи створюються рекламні кампанії, які або не дають змоги повністю досягти поставлених цілей, або взагалі не приносять необхідних результатів. Як приклад пропонуємо розглянути декілька реальних рекламних кампаній, які були реалізовані у 2017–2018 рр. відомими компаніями (табл. 2).

Наведені у табл. 2 офлайн та онлайн рекламні кампанії – це яскравий приклад того, як одна деталь може знищити рекламну кампанію «на корені». Вище було зазначено, що за неправильного визначення особистісних поглядів цільової аудиторії виникають фатальні наслідки, і зазначений приклад тому є підтвердженням. Але крім таких негативних кейсів, пропонуємо з'ясувати, які помилки під час побудови рекламних повідомлень є сьогодні найпоширенішими (табл. 3).

Резюмуючи інформацію, наведену в табл. 3, можна підкреслити, що сучасні аналітики у



## Технології розроблення рекламних кампаній

Автор	Етапи розроблення рекламних кампаній
Д. Джугенхаймер [12, с. 70]	Технологія складається з конкретних рішень по низці проблем: постановка рекламних цілей, вибір ринкових сегментів, передбачувані витрати, творчий підхід, використання передавальних каналів, координація всіх елементів та оцінювання результатів
Ф. Котлер [12, с. 70]	Визначення цільового ринку і мотивів покупців, а також відповіді на «М»-питань: Mission (місія) – у чому полягають завдання рекламної кампанії? Money (гроші) – яких коштів потребує рекламна кампанія? Message (повідомлення) – яке рекламне звернення необхідно донести до споживача? Media (медіа) – які медіаресурси слід використовувати? Measurement (вимір) – як оцінити результати рекламної кампанії?
Ж.-Ж. Ламбен [12, с. 70]	Чотири стадії (не завжди послідовні) рекламної кампанії: 1) вибір і розроблення рекламного звернення; 2) медіапланування; 3) визначення розміру бюджету; 4) оцінка ефективності реклами
В. Гончарук [9]	Розроблення рекламної кампанії включає у себе такі основні етапи: 1) визначення цілей реклами; 2) визначення цільової аудиторії; 3) вибір засобів і носіїв; 4) визначення бюджету (за необхідності робиться корекція цілей як окремий етап); 5) вибір виконавців; 6) формування звернення; 7) попередні випробовування; 8) розроблення системи контролю
М. Корж, Хасан Алі Аль-Абабнех [7, с. 240]	Технологічні етапи планування рекламної кампанії: - ситуаційний аналіз рекламодавця (класичний аналіз економічних чинників); - розроблення цілей і завдань рекламної кампанії, визначення рівнів завдань та їх послідовності; - розроблення стратегії рекламної кампанії
В. Зацаринний, Д. Райко [6, с. 241]	Алгоритм розроблення рекламної кампанії: 1) вибір цільового сегменту; 2) розроблення рекламного повідомлення; 3) узгодження концепції; 4) вибір каналу розповсюдження; 5) реалізація кампанії (якщо кампанія задовольняє бюджет)
Н. Морозова [13]	Рекомендується така послідовність дій: 1) провести рекламні дослідження; 2) визначити цільову аудиторію; 3) сформулювати цілі рекламної кампанії; 4) розробити творчу рекламну стратегію; 5) вибрати засоби розповсюдження реклами, періодичність і терміни розміщення; 6) розрахувати кошторис витрат на рекламні заходи; 7) визначити реальні розміри грошових коштів; 8) розробити рекламні повідомлення і тексти; 9) скласти докладний план розміщення реклами; 10) організувати роботу фірми під час рекламної кампанії; 11) оцінити ефективність рекламної кампанії після її проведення
Агентство BRANDER [11]	Етапи розроблення рекламної кампанії в Internet: 1) аналіз і збір вихідних даних; 2) створення ідеї та маркетингової стратегії; 3) вибір платформ для рекламної кампанії; 4) розроблення рекламних повідомлень; 5) оптимізація та автоматизація рекламної кампанії

Джерело: складено авторами на основі [6; 7; 9; 11–13]

Таблиця 2

## Приклади провальних рекламних кампаній

Бренд, рік	Сутність рекламної кампанії	Помилка рекламної кампанії
H&M, 2017	Просування нових худі	Демонстрація нових худі на чорношкірому хлопчику з написом: «Найкрутіша мавпа в джунглях». Результат – расизм
McDonald's, 2017	Просування нових бургерів	Демонстрація любові підлітка до рибних бургерів через передачу цієї любові у спадок від померлого батька. Результат – експлуатація горя, гра на почуттях дітей, що втратили батьків
Heineken, 2018	Просування низькокалорійного і слабоалкогольного пива	Демонстрація відеоролика, в якому пляшка пива проїжджає повз чорношкірих людей та зупиняється перед світлошкірою дівчиною. Результат – расизм
Dove, 2017	Просування гелю для душу	Публікація у мережі Facebook контекстної відеореклами, у якій унаслідок використання гелю Dove чорношкіра жінка біліє. Результат – расизм
Mastercard, 2018	Просування грошових карток	Публікація у мережі Twitter посту, в якому було заявлено, що з кожним голом футболістів Мессі і Неймара компанія пожертвує 10 тис обідів дітям у Латинській Америці і Карибському басейні. Результат – гейміфікація голоду

Джерело: складено авторами на основі відкритих даних

Таблиця 3

## Найпоширеніші помилки під час складання рекламних повідомлень

Назва	Сутність	Варіант виправлення
«Стратегії гігантів»	Сліпе наслідування стратегічним рішенням гігантів ринку (малий і середній бізнес не має таких рекламних бюджетів)	Вкладення у рекламу мають створюватися на основі формул ODC або AIDA
«Продаж у лоб»	Спроба реалізувати продукт прямо з реклами (наприклад, фраза «Придбай, придбай, придбай»), що одразу відштовхне споживача	Замість примусу придбати товар – запросити споживача зробити перший крок (наприклад, безкоштовна пропозиція)
«Перенавантаження інформацією»	Намагання вкласти в одне джерело інформації якомога більше тексту	Використовувати правило «трьох секунд»
«Цінність, а не товар»	Продаж продукції без вирішення проблем споживача	Використовувати схему «властивість-перевага-вигода»
«Спочатку продукт»	Демонстрація в рекламному зверненні назви компанії, а не безпосередньої пропозиції	Фокусувати увагу споживача на продукті чи послугі
«Пропозиція»	Фокусування на чомусь одному: дизайні, тексті або зображенні	Сформувати єдину пропозицію, від якої неможливо відмовитися
«Одна пропозиція»	Намагання в одному рекламному зверненні прорекламувати весь асортимент продукції	Користуватися правилом «1 продукт/послуга – 1 рекламне звернення»
«Контакти»	Безграмотне розміщення контактів компанії	Після заголовку слід розміщувати блок із контактами («заголовок-контакти-купівля»)

Джерело: складено авторами на основі [8]

сфері маркетингу вказують на те, що більшість сучасних проблем у рекламі виражається в неефективній демонстрації продукції чи послуг. Тобто практичним шляхом було з'ясовано, що сучасні компанії часто здійснюють помилки на етапі формування рекламного звернення.

Припустимо, що помилки під час формування рекламних звернень компанії роблять здебільшого не з причини своєї безграмотності. Сучасна конкуренція створила і продовжує створювати як професійних кадрів, так і висококваліфіковані агенції – усі вони обізнані та добре орієнтуються у сфері реклами.

Але помилки залишаються, і рекламні кампанії провалюються, чим відштовхують споживачів від запропонованої продукції чи послуги. Це підштовхує нас до думки про те, що в структурі побудови рекламних кампаній є пробіл, певний недолік, який не дає змоги компаніям сформувати таке рекламне звернення, яке відповідатиме всім запитам споживачів та вкорениться в їхній підсвідомості.

Якщо уважно передивитися інформацію, наведену у табл. 2 і 3, то можна побачити один взаємозв'язок: в усіх випадках, де є або може бути помилка, цільова аудиторія не розуміє рекламне повідомлення або не згодна з ним. І парадокс саме в тому, що якщо навіть цільова аудиторія визначена правильно, усе одно може виникнути така проблема. Для того щоб запропонувати рішення цієї проблеми, виділимо два основних кейса: аудиторія «не згодна» і аудиторія «не розуміє».

У першому випадку повертаємося до прикладів, наведених у табл. 2, – прикладів з явним расизмом. Сучасному споживачу здебільшого расизм не притаманний, а тому цей факт потрібно враховувати під час побудови рекламного звернення. Компанії з прикладу його не врахували, тому що вони не вивчили сучасні споживчі тенденції, що є на ринку.

У другому випадку зупиняємося на помилках, наведених у табл. 3, – компанія не може чітко сформулювати те, що вона хоче донести до цільової аудиторії. І головна проблема не в цільовій аудиторії, а як раз у тому, що ком-

панія не розуміє і не знає, що вона продає (у тому сенсі, що немає чіткого розуміння, чому конкретний продукт чи послуга можуть бути корисними споживачам, навіщо їм його купляти тощо), і це означає що продавець не сформував конкурентні переваги своєї продукції.

Таким чином, урахувавши вищенаведені тези, представимо схематично адаптовану технологію розроблення онлайн рекламних кампаній (рис. 3). Базовою технологією при цьому є технологія побудови онлайн рекламних кампаній агенції BRANDER [11].

Із рис. 3 видно, що було додано два відсутніх параметри, які попередньо описані: визначення наявних споживчих тенденцій та формулювання конкурентних переваг.

Їх розміщення не випадкове: для того щоб грамотно створити маркетингову стратегію, правильно вибрати платформи для рекламної кампанії, а також не помилитися з рекламним повідомленням, треба одразу після аналізу ринку та визначення цільової аудиторії проаналізувати тенденції, які впливають на цю аудиторію – це дасть змогу уникнути фатальної помилки, яка може зруйнувати рекламну кампанію. Формулювання конкурентних переваг було розміщено вже безпосередньо перед розробленням рекламних повідомлень. Це пов'язано безпосередньо з тим, що без цього пункту в рекламному зверненні може бути допущена змістовна помилка, з якою все рекламне звернення просто втратить будь-який сенс.

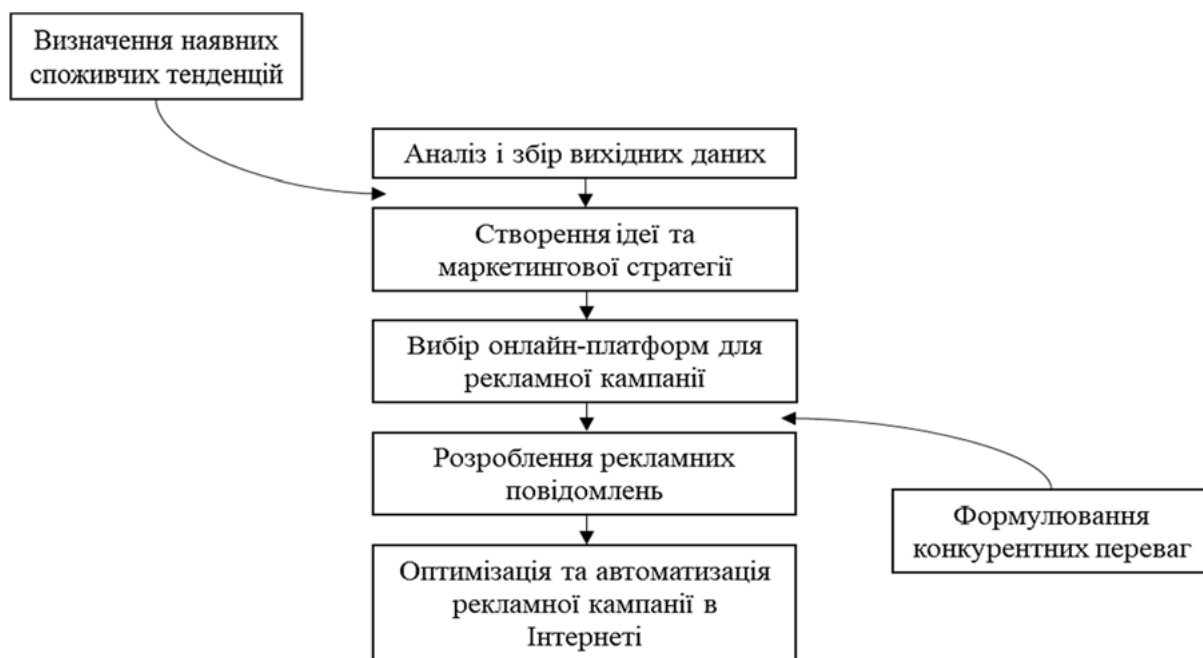


Рис. 3. Адапована структура розроблення онлайн рекламної кампанії

Джерело: складено авторами



Деталізація доданих етапів

Назва етапу	Цілі етапу	Шляхи досягнення цілей етапу
Визначення наявних споживчих тенденцій	1. Визначити, які тренди притаманні цільовій аудиторії компанії та обґрунтувати їх значущість 2. На базі 1-го пункту надати рекомендації для відбору потрібних засобів на носіїв (4-го технологічного етапу)	1. Експертні думки 2. Аналітичні статті 3. Програми з візуалізацією трендів по типу Google Trends
Формулювання конкурентних переваг	1. Чітко виокремити ті елементи, які виділять продукт серед конкурентів та вкажуть на його корисність для споживача. 2. Керуючись інформацією з 1-го пункту, надати рекомендації для формування рекламного звернення (8-го технологічного етапу)	1. Аналіз проблем споживачів 2. Аналіз вад конкурентів

Джерело: складено авторами

Для більшого розуміння представимо наочно два нових етапи у табличному вигляді (табл. 4).

Деталізація доданих етапів показує важливість дослідження поведінки та потреб споживачів для потрапляння рекламного звернення у цільову аудиторію.

**Висновки з проведеного дослідження.** У ході дослідження було з'ясовано, що в сучасному рекламному світі є стандартизовані способи розроблення рекламних кампаній, які не позбавлені мінусів. Виявлені мінуси були підтверджені теоретичним аналізом та прак-

тичними результатами. Задля підвищення активізації маркетингової поведінки компаній на онлайн-ринку та підвищення ефективності побудови рекламних кампаній онлайн було запропоновано адаптований спосіб розроблення рекламних кампаній для просування товару на онлайн-ринку. При цьому слід зауважити, що запропонований спосіб не є фінальним: вивчення питання розроблення рекламних кампаній онлайн залишається відкритим, і подальша модифікація наявних способів побудови рекламних кампаній є пріоритетною.

#### Список використаних джерел:

1. Dehling T., Zhang Y., Sunyaev A. Consumer Perceptions of Online Behavioral Advertising. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*. URL: <https://cutt.ly/RRWxbca> (дата звернення: 20.10.2021).
2. Knowledge@Wharton High School. *Home/Glossary*. URL: <https://cutt.ly/IRWxEoA> (дата звернення: 20.10.2021).
3. Stashevsky Sh., Liebermann Y. Attitudes of working surfers towards online advertising. *Work Values and Behavior*. URL: <https://cutt.ly/sRWxYfG> (дата звернення: 20.10.2021).
4. Основы маркетинга : учебник / Г. Армстронг и др. ; пер. с англ. А.В. Назаренко ; под ред. А.В. Назаренко. Москва : Вильямс, 2017. Т. 5. 752 с.
5. В чѐм отличия рекламы офлайн и онлайн? URL: <https://cutt.ly/3RWmdjZ> (дата звернення: 20.10.2021).
6. Зацаринний В.М., Райко Д.В. Розробка рекламної кампанії. *Управління в соціально-економічних системах* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 5–8 квітня 2016 р. Харків, 2016. С. 240–241. URL: <https://inlnk.ru/DBGGO> (дата звернення: 20.10.2021).
7. Корж. М.В., Аль-Абабнех Хасан Алі. Процес планування рекламної кампанії на ринку авіаперевезень та його вплив на результати функціонування підприємства. *Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*. 2016. Вип. 4. С. 238–241. URL: <https://cutt.ly/TRWmt8I> (дата звернення: 20.10.2021).
8. 8Ошибки в рекламе: ТОП-8 причин провала. URL: <https://cutt.ly/VRWmEHu> (дата звернення: 21.10.2021).
9. Разработка рекламных кампаний. URL: <https://cutt.ly/xRWmMe6> (дата звернення: 21.10.2021).
10. Рекламные кампании: стратегия, планирование, реализация, анализ. URL: <https://cutt.ly/gRWQrRY> (дата звернення: 21.10.2021).
11. Розроблення рекламних кампаній – Brander. URL: <https://cutt.ly/YRWQsey> (дата звернення: 21.10.2021).
12. Сергиенко Е.С. Технологии разработки и реализации рекламных кампаний. *Вестник ВГУ*. 2009. № 2. С. 69–76. URL: <https://cutt.ly/VRWQhnB> (дата звернення: 21.10.2021).
13. Этапы планирования рекламной кампании. URL: <https://cutt.ly/IRWnViA> (дата звернення: 21.10.2021).

**References:**

1. Dehling T., Zhang Y., Sunyaev A. (2019) Consumer Perceptions of Online Behavioral Advertising. *Institute of Electrical and Electronics Engineers*. Available at: <https://cutt.ly/RRWxbca> (accessed 20 October 2021).
2. Knowledge@Wharton High School. *Home/Glossary* (2016). Available at: <https://cutt.ly/IRWxEoA> (accessed 20 October 2021).
3. Stashevsky Sh., Liebermann Y. (2006) Attitudes of working surfers towards online advertising. *Work Values and Behavior*. Available at: <https://cutt.ly/sRWxYfG> (accessed 20 October 2021).
4. Armstrong G., Vong V., Kotler F., Sonders Dzh. (2017) Osnovy marketinga: uchebnik / per. s angl. A.V. Nazarenko / A.N. Svyryd pod red. A.V. Nazarenko. Moscow: ООО «I.D. Viliams», T. 5. 752 p. (accessed 20 October 2021).
5. V chem otlichii reklamy oflain i onlain? (2017) Available at: <https://cutt.ly/3RWmdjZ> (accessed 20 October 2021).
6. Zatsarynyi V.M., Raiko D.V. (2016). Rozrobka reklamnoi kampanii. *Upravlinnia v sotsialno-ekonomichnykh systemakh: materialy mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Kharkiv, 5–8 kvit. 2016 r. Kharkiv, 2016. pp. 240-241*. Available at: <https://inlnk.ru/DBGGQ> (accessed 20 October 2021).
7. Korzh. M.V., Khasan Ali Al-Ababnekh (2016). Protses planuvannia reklamnoi kampanii na rynku aviaperevezen ta yoho vplyv na rezultaty funktsionuvannia pidpriemstva. *Visnyk Prydniprovskoi derzhavnoi akademii budivnytstva ta arkhitektury*, no. 4, pp. 238–241. Available at: <https://cutt.ly/TRWmm8I> (accessed 20 October 2021).
8. Oshibki v reklame: TOP-8 prichin provala (2016). Available at: <https://cutt.ly/VRWmEHu> (accessed 21 October 2021).
9. Razrobotka reklamnykh kampanii. Available at: <https://cutt.ly/xRWmMe6> (accessed 21 October 2021).
10. Reklamnye kampanii: strategii, planirovanie, realizatsiia, analiz (2011). Available at: <https://cutt.ly/gRWQrRY> (accessed 21 October 2021).
11. Rozrobka reklamnykh kampanii – Brander (2021). Available at: <https://cutt.ly/YRWQsey> (accessed 21 October 2021).
12. Sergienko E.S. (2009) Tekhnologii razrobotki i realizatsii reklamnykh kampanii. *Vestnik VGU*. № 2, pp. 69–76. Available at: <https://cutt.ly/VRWQhnB> (accessed: 21 October 2021).
13. Etapy planirovaniia reklamnoi kampanii. Available at: <https://cutt.ly/IRWnViA> (accessed 21 October 2021).