



§10.2 ТРАДИЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА (Чичуліна К.В., Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»)

Вступ. Реклама є невід'ємною складовою сучасної системи маркетингу підприємства, спрямованою на формування попиту, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання збуту продукції. Вона охоплює комплекс заходів, що використовують різні комунікаційні інструменти для впливу на споживачів, адаптуючись до змін ринкового середовища та розвитку цифрових технологій. Ефективна реклама не лише інформує потенційних клієнтів, а й створює емоційний зв'язок із брендом, що підсилює конкурентні переваги підприємства. Дослідження сутності, змісту та значення реклами в маркетинговій діяльності дозволяє визначити її роль у досягненні стратегічних цілей бізнесу.

Реклама як предмет наукового дослідження має глибоке історичне коріння, що сягає античних часів, коли перші форми реклами з'явилися у вигляді торгових оголошень та знаків на стінах міст. Однак систематичне вивчення реклами розпочалося лише у XIX-XX століттях із розвитком масових комунікацій, зростання конкуренції між виробниками і становленням маркетингової науки. Ці економічні процеси стали передумовою для розвитку науки у сфері реклами.

Одним із перших, хто почав досліджувати рекламу, був американський економіст Артур Нільсен, який у 1923 році заснував компанію «Nielsen», що займалася аналізом ефективності рекламних кампаній [1]. Значний внесок у розвиток теоретичних основ реклами зробив Клод Хопкінс, який у книзі «Scientific Advertising» (1923) обґрунтував принципи ефективної реклами, зокрема важливість тестування та аналізу споживчих реакцій [2].



MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LVII mezinárodní kolektivní monografie

Філіп Котлер, якого вважають батьком сучасного маркетингу, суттєво розширив горизонти дослідження рекламної діяльності. Водночас, його концепція інтегрованої маркетингової комунікації, де реклама виступає не лише засобом інформування, а й важливим стратегічним інструментом для побудови іміджу та довгострокових відносин з цільовою аудиторією, стала переломним моментом у розвитку теорії реклами. У своїх роботах, зокрема у виданнях *Marketing Management*, Ф. Котлер підкреслював необхідність гармонійного поєднання традиційних та сучасних комунікаційних каналів, що дозволяє ефективно адаптувати рекламні стратегії до умов стрімкого розвитку цифрових технологій та глобалізації ринків [3].

Окремо варто згадати Девіда Огілві, який зробив революційний внесок у рекламну індустрію у ХХ столітті. Його підхід базувався на раціональному аналізі цільової аудиторії та застосуванні психологічних принципів у рекламі. У своїй книзі «*Ogilvy on Advertising*» (1983) він сформулював фундаментальні принципи ефективної реклами, серед яких чіткість повідомлення, унікальна торгова пропозиція та орієнтація на довгострокове формування бренду [4].

Українські вчені також зробили значний внесок у розвиток наукових підходів до вивчення реклами та рекламної діяльності. Зокрема, можемо відзначити наукові праці Ю.О. Олексенко та О.В. Сидоренко, Л.І. Курило та Н.А. Пічик, у яких висвітлені питання пов'язані з рекламою та рекламою діяльністю. Їхні дослідження сприяли не лише поглибленню розуміння механізмів впливу реклами на свідомість споживачів, але й впровадженню сучасних цифрових технологій та інноваційних методів аналізу, що дозволяє адаптувати рекламні стратегії до умов стрімко змінюваного ринку.

Серед сучасних дослідників окреме місце займає А. Федорів, який є засновником маркетингового агентства FEDORIV [5]. Він впроваджує



інноваційні підходи до розробки та аналізу рекламних кампаній, спрямованих на адаптацію стратегій до динаміки ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємств. А. Федорів не теоретик, а практик, який разом з командою розробляє рекламні кампанії для відомих компаній.

Дослідження рекламної діяльності розвивалося під впливом багатьох науковців і практиків, які заклали основу для сучасного розуміння реклами як складної системи маркетингових комунікацій. Велика кількість досліджень у сфері реклами породила існування різних підходів до визначення даної економічної категорії, які часто є взаємозаперечливими, акцентуючи увагу на різних аспектах.

Варіанти трактування категорії «реклама» є різноманітні. Їх інтерпретація представлена як у наукових джерелах, так і нормативно-правових актах, які регулюють процеси рекламної діяльності. Дана категорія є динамічно, постійно розвивається, з'являються різні варіанти інтерпретації через розвиток нових каналів комунікації, трансформації рекламних підходів тощо. Усі ці процеси, у тому числі пов'язані з цифровізацією та технологічністю реклами, створюють підґрунття для подальших досліджень у даній сфері. Також велика кількість представлених визначень акцентує увагу на рекламі як платній комунікації. На їх думку даний підхід є невірним, оскільки реклама не завжди повинна бути платною. Зокрема, у Законі України «Про рекламу» [6] зазначено, що реклама не обов'язково повинна бути платною. В умовах розвитку цифрових платформ та соціальних мереж поширення інформації стало доступним для кожного, що змінює традиційні уявлення про рекламу.

Виклад основного матеріалу. На нашу думку, під рекламою у контексті підприємства слід розуміти стратегічний інструмент комунікації між компанією та споживачами, що базується на використанні різноманітних



MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LVII mezinárodní kolektivní monografie

каналів передачі інформації, з метою доведення ціннісної пропозиції, формування попиту й досягнення інших цілей.

Узагальнюючи основні підходи до визначення категорії «реклама», можна зазначити, що це багатогранне явище, яке охоплює різні аспекти діяльності підприємства. Культурологічний підхід підкреслює її роль у формуванні естетичних цінностей та культурного середовища, в той час як психологічний підхід акцентує увагу на впливі реклами на споживачів через психологічні установки. Функціональний підхід розглядає рекламу як ключову складову маркетингової стратегії, спрямовану на стимулювання збуту, а підхід, що вбачає рекламу як бізнес, підкреслює її важливість для комерційних процесів. Кожен з цих підходів допомагає розкривати багатогранність та значення реклами в сучасному бізнес-середовищі.

Зазначимо, що реклама займає центральне місце в системі маркетингу підприємства, виконуючи роль не лише засобу комунікації, а й важливого стратегічного інструменту. Вона дозволяє підприємству донести інформацію про свої продукти чи послуги до цільової аудиторії, формуючи імідж бренду, підвищуючи його впізнаваність та стимулюючи попит. Інтегрована у маркетингову стратегію, реклама взаємодіє з іншими комунікаційними каналами, такими як PR, прямий маркетинг та цифрові технології, що створює синергічний ефект і сприяє досягненню довгострокових бізнес-цілей. Крім того, ефективна рекламна кампанія дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкових умов, адаптувати стратегії до актуальних трендів та підтримувати конкурентоспроможність підприємства.

Метою реклами є привернення уваги споживача, формування його інтересу, передача необхідної інформації та стимулювання до певних дій. Виробництво товару саме по собі не є достатнім; важливо забезпечити його попит серед цільової аудиторії. Тому рекламне звернення повинно надавати



споживачеві важливу та цікаву інформацію, підкреслюючи унікальність та переваги товару чи послуги, які відрізняють їх від конкурентів. Зміст реклами має бути правдивим, аргументованим і вираженим доступною мовою, щоб привернути увагу потенційного покупця та сприяти здійсненню покупки в оптимальний час.

Реклама відіграє ключову роль у стратегії підприємства, оскільки є основним інструментом, що сприяє залученню нових клієнтів, збільшенню продажів і формуванню іміджу компанії на ринку. Завдяки рекламі підприємство може ефективно комунікувати з потенційними споживачами, інформувати їх про свої товари та послуги, підвищуючи їхню обізнаність і зацікавленість. У сучасному конкурентному середовищі, де кожен бізнес прагне здобути увагу споживачів, реклама стає важливим інструментом для виділення підприємства серед конкурентів. Вона дозволяє формувати позитивний образ бренду, що впливає на лояльність клієнтів і їхню готовність до повторних покупок.

Значення реклами для підприємства також полягає в її здатності впливати на ринкові позиції компанії та її економічні показники. Реклама не лише підтримує стабільність продажів, а й забезпечує довгострокове зростання, відкриваючи нові ринки та можливості для розширення бізнесу. Крім того, ефективно реалізована рекламна кампанія сприяє оптимізації витрат на маркетингові комунікації, адже дозволяє точніше орієнтуватися на цільову аудиторію та зменшувати ризики, пов'язані з неефективними стратегіями. У результаті, реклама стає не тільки інструментом просування продукту, а й важливою складовою стратегічного управління підприємством, що забезпечує його стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Значення реклами можна прослідкувати через її функції, які віддзеркалюють її роль у формуванні комунікаційних стратегій підприємства та впливі на ринок. Кожна з функцій реклами має свою специфічну мету, що забезпечує її ефективність у досягненні бізнес-цілей. Реклама є



MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LVII mezinárodní kolektivní monografie

багатофункціональним інструментом, що виконує численні завдання в бізнесі та суспільстві. Вона має здатність впливати на споживацьку поведінку, змінювати ситуацію на ринку і формувати сприйняття компанії, її продуктів чи послуг серед потенційних клієнтів.

У науковій літературі можна зустріти різні класифікації функцій реклами, основними з них є: інформативна, освітня, емоційна, мотиваційна та позиціонувальна (рис. 1).

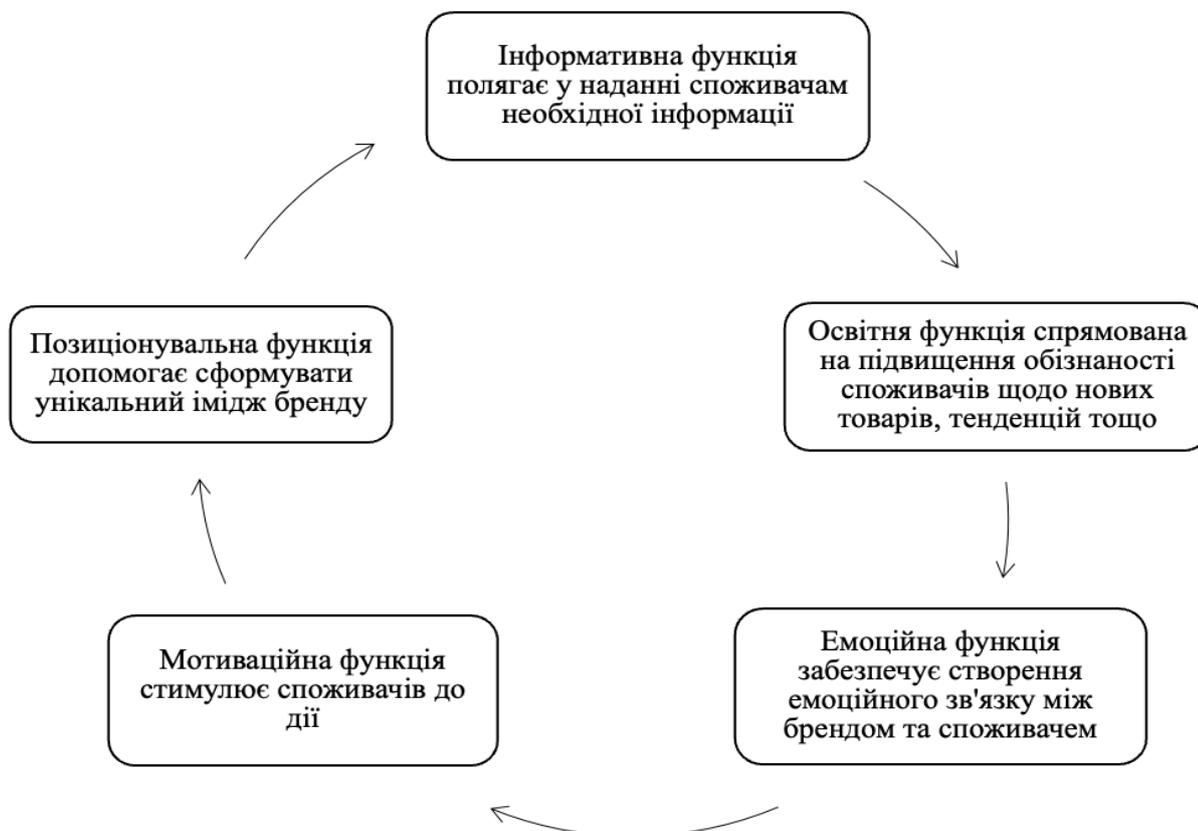


Рисунок 1 – Основні функції реклами [7]

Реклама є одним з найважливіших інструментів у стратегії будь-якого підприємства, оскільки вона сприяє формуванню і зміцненню бренду, збільшенню обсягів продажів та підвищенню лояльності споживачів. Вона активно впливає на свідомість та поведінку потенційних клієнтів, створюючи імідж і підвищуючи впізнаваність компанії. Реклама також відіграє важливу



роль у конкурентній боротьбі, оскільки допомагає підприємствам виділитися серед аналогічних пропозицій, привертаючи увагу до своїх товарів або послуг. Крім того, реклама сприяє популяризації нових продуктів і послуг, що дозволяє підприємствам розширювати свої ринки збуту і залучати нових споживачів.

Значення реклами також виявляється через її здатність впливати на соціальні та культурні процеси, формуючи не лише попит на товар, а й визначаючи соціальні стандарти та тенденції. Вона може змінювати споживчі вподобання, підвищувати свідомість про важливість здорового способу життя, екологічності або технологічних новинок. Крім того, реклама сприяє розвитку економіки, оскільки стимулює споживчий попит і допомагає підприємствам залишатися конкурентоспроможними. На рисунку 2 узагальнено основні завдання реклами, яких є велика кількість, але ми виділили найбільш значущі для ефективного функціонування бізнесу.

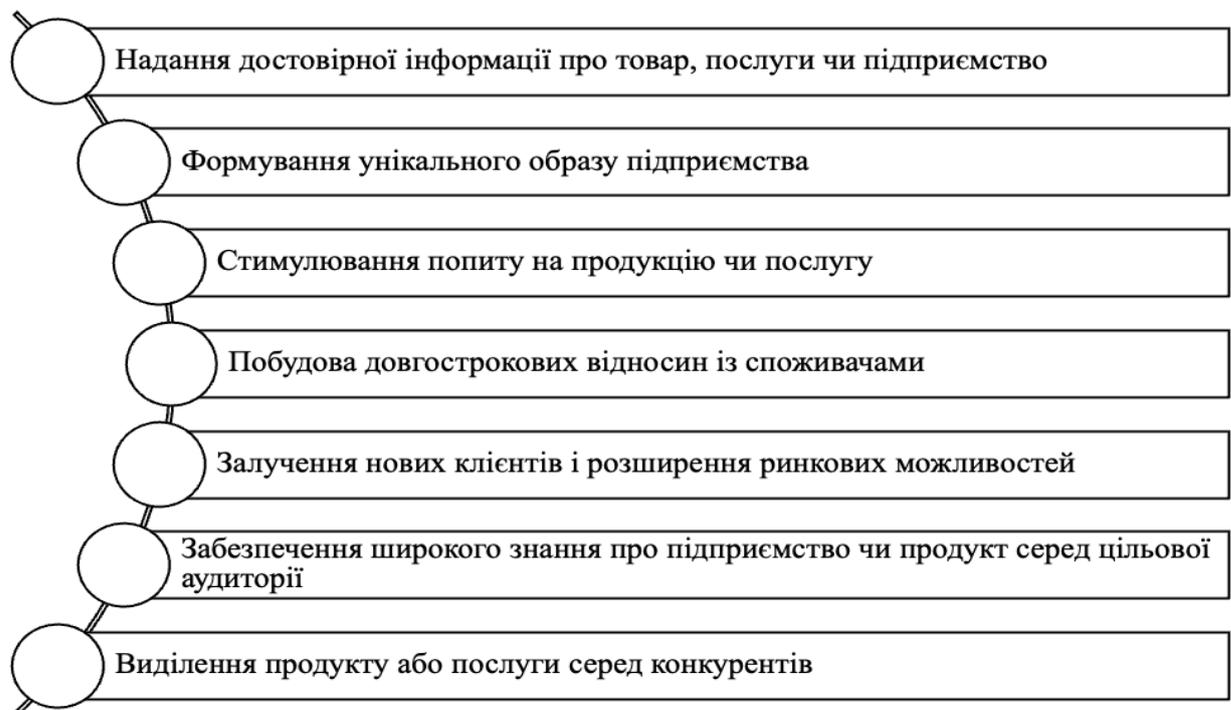


Рисунок 2 – Основні завдання реклами [8]



MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LVII mezinárodní kolektivní monografie

Основне завдання реклами полягає у формуванні унікального іміджу бренду в свідомості цільової аудиторії. Вона допомагає завоювати довіру, викликати емоційний відгук та виділити продукт серед конкурентів. Реклама також сприяє створенню довгострокових взаємин зі споживачами, зміцнюючи їхню лояльність. Мета застосування рекламних кампаній може варіюватися залежно від конкретних умов, таких як виведення нового продукту на ринок, розширення географії продажів, укріплення позицій бренду або просування соціальних ідей. У будь-якому разі успішна реклама – це не лише інструмент для збільшення продажів, а й можливість привернути увагу, стати незабутньою та інтегруватися в життя споживача [9].

Таким чином, реклама є важливим інструментом у ринковому середовищі, яка допомагає підприємству досягати поставлених цілей, завойовувати прихильність споживачів, збільшувати ринкову частку тощо. Саме реклама є головним двигуном продаж та побудови довгострокових відносин з цільовою аудиторією. Вона у бізнесі виконує велику кількість завдань, які змінюються в залежності від поставлених підприємством цілей. Успішна реклама має можливість як забезпечити суттєві переваги підприємству, так і знищити його репутацію за умови непрофесійного підходу до неї. Тому в частині реклами постійно відбуваються зміни, пошуки найбільш ефективного здійснення впливу на цільову аудиторію, виділення підприємства з-поміж конкурентів. Реклама є могутнім інструментом, яким потрібно вміло управляти.

При здійсненні рекламної діяльності перед підприємством постає важливе завдання вибору ефективних інструментів, через які буде здійснюватися вплив на цільову аудиторію. Вибір інструментів залежить від багатьох факторів, зокрема від типу продукту чи послуги, характеру цільової аудиторії та особливостей ринку. Оскільки реклама є важливою складовою маркетингової стратегії, вона має здатність впливати на споживачські



переваги, формувати брендову лояльність та підвищувати конкурентоспроможність підприємства.

Інструменти рекламної діяльності постійно еволюціонують, адаптуючись до змін на ринку та розвитку нових технологій. Вони доповнюються новими формами та методами комунікації, які дозволяють підприємствам більш ефективно досягати своїх маркетингових цілей. Над розробкою інструментів рекламної діяльності працюють як науковці, так і маркетологи на підприємствах, які експериментувати шляхом поєднання різних засобів впливу на цільову аудиторію.

Відповідно у фаховій літературі існує чимала кількість підходів до класифікації інструментів рекламної діяльності. Слід розглянути найбільш поширені підходи.

О. Цільник [8] виділяє 6 традиційних інструментів рекламної діяльності, які класифікує за носіями реклами (рис. 3).

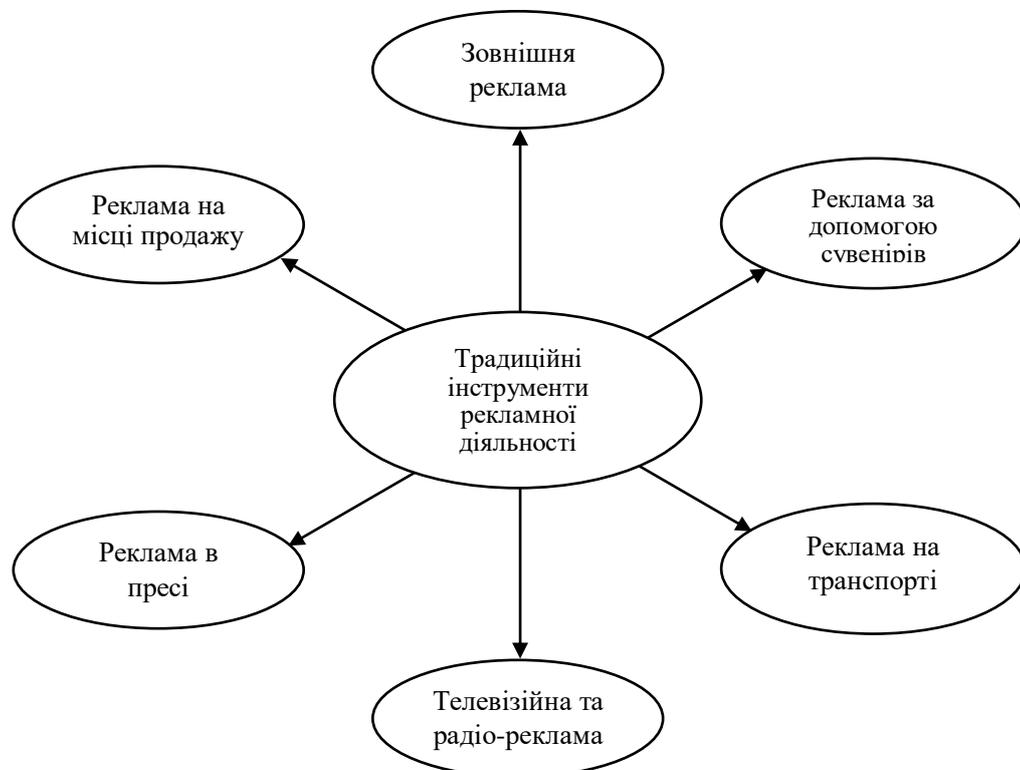


Рисунок 3 – Традиційні інструменти рекламної діяльності [8]



MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LVII mezinárodní kolektivní monografie

Телевізійна та радіо-реклама є одним із найпоширеніших засобів комунікації, що дозволяє досягати широкої аудиторії завдяки аудіовізуальному або звуковому впливу. Телевізійна реклама привертає увагу за допомогою яскравих візуальних образів, звукових ефектів та емоційного наповнення, а радіореклама ефективна завдяки простоті сприйняття та можливості впливати на слухача в будь-якому місці.

Реклама на транспорті передбачає розміщення рекламних матеріалів на громадському транспорті або приватних автомобілях, що дозволяє значно розширити охоплення потенційної аудиторії. Вона забезпечує мобільність рекламного повідомлення, роблячи його доступним для великої кількості людей у різних частинах міста чи регіону [9]. На рисунку 4 наведено приклади реклами на транспорті.



Рисунок 4 – Реклама на транспорті [9]



Реклама в пресі охоплює друковані видання, такі як газети, журнали та спеціалізовані бюлетені. Вона є ефективним способом залучення цільової аудиторії завдяки можливості вибору відповідного видання відповідно до інтересів та характеристик споживачів. Особливо цінним є те, що друкована реклама зберігає довготривалий ефект, адже читачі можуть повертатися до неї багаторазово.

Реклама за допомогою сувенірів включає використання брендкованої продукції, такої як ручки, календарі, блокноти, одяг, аксесуари, чашки та інші подарункові товари, які містять логотип або рекламне повідомлення компанії. Цей інструмент сприяє підвищенню впізнаваності бренду та створенню позитивного іміджу, оскільки сувенірна продукція часто використовується у повсякденному житті [8].

Зовнішня реклама представлена у вигляді білбордів, сітілайтів, вивісок, банерів та інших рекламних конструкцій, розміщених у місцях масового скупчення людей. Вона ефективно працює завдяки своїй помітності, довготривалому впливу та можливості охоплення значної частини населення, зокрема автомобілістів та пішоходів. На рисунку 5 наведено приклад зовнішньої реклами.



Рисунок 5 – Зовнішня реклама [9]



MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LVII mezinárodní kolektivní monografie

Реклама на місці продажу спрямована на стимулювання споживачів до здійснення покупки безпосередньо в точці продажу. Вона може включати рекламні плакати, інформаційні стенди, дисплеї, листівки або аудіооголошення, що націлені на привернення уваги до конкретних товарів і послуг, формування імпульсного попиту та підвищення обсягів продажу.

Зазначимо, що традиційні методи реклами сформувалися протягом десятиліть та залишаються добре знайомими споживачам, що забезпечує їхню ефективність у сучасному бізнес-середовищі. Вони дозволяють досягати широкої аудиторії та характеризуються високим рівнем довіри з боку споживачів. Значною перевагою такого підходу є масове охоплення: наприклад, телевізійна реклама здатна донести рекламне повідомлення до переважної більшості домогосподарств у розвинених країнах. Крім того, друковані рекламні матеріали часто сприймаються як надійне джерело інформації, що підвищує їхню впливовість на споживацьку поведінку. Сучасна рекламна діяльність постійно еволюціонує. У зв'язку з цим ведеться безперервний пошук нових, більш ефективних інструментів для взаємодії з аудиторією. Розвиток цифрових технологій, штучного інтелекту та інтернету сприяє появі інноваційних рекламних методів, які дозволяють підвищити рівень персоналізації, взаємодії та аналітики. Використання таких інструментів дає змогу підприємствам точніше налаштовувати рекламні кампанії, покращувати залучення споживачів та забезпечувати більш ефективне просування товарів і послуг.

Інноваційні інструменти рекламної діяльності охоплюють сучасні технології та методи, що дозволяють ефективніше взаємодіяти зі споживачами, персоналізувати рекламу та підвищувати її результативність, до інноваційних інструментів рекламної діяльності відносять ті, які пов'язані з розвитком та використанням цифрових технологій. Детальне опрацювання



наукових джерел дозволило на рисунку 6 виділити інноваційні інструменти рекламної діяльності.

Ремаркетинг (Google AdWords) – показ реклами користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом або додатком, для повторного залучення.

Таргетована реклама – персоналізоване рекламне оголошення, що демонструється аудиторії за заданими параметрами (вік, інтереси, поведінка тощо).

SMM (Social Media Marketing) – просування бренду через контент, рекламу та взаємодію з аудиторією у соціальних мережах.

Event marketing – рекламна діяльність, що використовує заходи (івенти) для залучення уваги та формування іміджу бренду.

Чат-боти і месенджери – автоматизовані програми для спілкування з клієнтами та надання персоналізованих рекламних пропозицій.

Кулхантинг – аналіз та впровадження нових трендів у рекламу для створення актуальних маркетингових рішень.

Influence-маркетинг – просування товарів і послуг через співпрацю з лідерами думок та блогерами.

Штучний інтелект та Big Data у рекламі – використання алгоритмів аналізу великих даних для персоналізації рекламних кампаній.

Гейміфікована реклама – інтеграція ігрових механік у рекламні кампанії для підвищення залученості аудиторії.

Рисунок 6 – Інноваційні інструменти рекламної діяльності (створено на основі [10-13])

Висновок. Інноваційні інструменти рекламної діяльності відкривають нові можливості для бізнесу, дозволяючи ефективніше взаємодіяти з аудиторією та підвищувати рівень залученості споживачів. Використання цифрових технологій, штучного інтелекту та персоналізованих підходів сприяє створенню релевантного рекламного контенту, що відповідає



MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LVII mezinárodní kolektivní monografie

інтересам цільової аудиторії. Завдяки цьому сучасні рекламні кампанії стають більш точними, інтерактивними та вимірюваними, що дозволяє підприємствам підвищувати ефективність маркетингових стратегій і зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

Більше уваги слід приділити рекламі у соціальних мережах, активний розвиток яких нині спостерігається. Підприємства створюють власні акаунти для взаємодії з цільовою аудиторією, поширення інформації, забезпечення зворотного зв'язку та розвиток на цій основі бренду. Популярними соціальними мережами та месенджерами є наступні: Facebook, Instagram, Telegram, TikTok, Threads та інші.

Цьому насамперед сприяє велике цільове охоплення, а також відносно низька вартість реклами через соціальні мережі. Через створення вірусних креативів будь-яке підприємство може привертати увагу великої кількості потенційних клієнтів безкоштовно, а також стимулювати їх до органічного поширення контенту через особисті рекомендації, подібного до ефекту «сарафанного радіо». Нині усі успішні та загальновідомі компанії мають власні акаунти в соціальних мережах й регулярно ведуть їх. Зокрема, досить розвинені соціальні мережі мають такі українські компанії як: Rozetka, Нова Пошта, Алло, Фокстрот, Цитрус, Епіцентр К та інші. У своїх соціальних мережах вони, як правило, інформують про новини та акції, здійснюють огляд товарів, відповідають в режимі реального часу на питання та запити клієнтів, залучають аудиторію, проводять різноманітні розіграші та багато інших активностей. Головною перевагою соціальних мереж є їх загальнодоступність та безкоштовність.

Загалом, можливості соціальних мереж для рекламної діяльності мають досить широкий вплив:

- широке охоплення аудиторії – доступ до мільйонів користувачів по всьому світу;



- точний таргетинг – налаштування реклами за демографічними, географічними, поведінковими та іншими характеристиками;
- інтерактивність – можливість залучати аудиторію через коментарі, лайки, опитування, прямі ефіри;
- швидке поширення контенту – потенціал вірусного маркетингу через репости та особисті рекомендації;
- персоналізація – адаптація рекламних повідомлень під інтереси конкретних користувачів;
- низька вартість у порівнянні з традиційними каналами реклами – можливість ефективної рекламної кампанії навіть з обмеженим бюджетом;
- аналітика та вимірюваність ефективності – детальні показники взаємодії користувачів із рекламою;
- можливість інтеграції з іншими каналами маркетингу – поєднання з e-mail маркетингом, чат-ботами, мобільними додатками тощо;
- прямий зв'язок із клієнтами – швидка комунікація та обробка запитів у режимі реального часу;
- використання новітніх технологій – застосування штучного інтелекту, AR/VR, чат-ботів для персоналізації рекламного контенту.

Розвиток соціальних мереж дозволив значно розширити можливості для брендів у просуванні своїх товарів і послуг, сприяючи популяризації таких інструментів, як інфлюенсер-маркетинг та контент, створений користувачами (User-generated content). Ці інструменти стали ефективними механізмами залучення уваги аудиторії, оскільки вони базуються на довірі до реальних людей і їх рекомендацій.

Зазначимо, що інфлюенсер-маркетинг передбачає співпрацю з особами, які мають велику аудиторію в соціальних мережах. Це можуть бути блогери, знаменитості або експерти в певних сферах, здатні впливати на споживчі



MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LVII mezinárodní kolektivní monografie

звички своїх підписників. Бренди використовують таких інфлюенсерів для просування своїх товарів або послуг, покладаючися на довіру і авторитет цих осіб. Це дозволяє значно збільшити охоплення та ефективність рекламних кампаній, оскільки рекомендації інфлюенсерів сприймаються більш органічно й менш нав'язливо, ніж традиційна реклама.

При взаємодії з інфлюенсерами підприємства мають великий вибір варіантів як у їх виборі для співпраці, форматі співпраці, так і способі оплати. Як показує практика при взаємодії з інфлюенсерами можливі три способи оплати за рекламу: фіксована оплата за пост чи сторіс, бартер (обмін рекомендації/реклами на продукт чи послугу підприємства), а також партнерство на основі ефективності. При виборі інфлюенсера важливо проводити детальний аналіз доступних партнерств, залученість аудиторії, цільову аудиторію, якій буде цікаво той чи інший продукт, вартість та умови співпраці тощо. Оскільки при співпраці з інфлюенсерами 100 % не можна передбачити очікуваний результат.

Контент, створений користувачами (User-generated content), полягає в тому, що споживачі самі створюють контент, який потім використовується брендом для просування. Це можуть бути відгуки, фотографії, відео або навіть пости в соціальних мережах. Такий контент сприймається аудиторією як більш автентичний і достовірний, оскільки він створений реальними людьми, що є важливим фактором довіри. Бренди активно використовують цей інструмент, стимулюючи користувачів ділитися своїми враженнями про продукцію через спеціальні акції, конкурси або хештеги, що сприяє формуванню позитивного іміджу і лояльності до бренду.

Соціальні мережі надали бізнесу значні можливості для розвитку власного бренду, комунікації з клієнтами та реклами, відкриваючи нові канали для залучення уваги аудиторії. Однак, від самого бізнесу залежить, як

MODERNÍ ASPEKTY VĚDY

Svazek LVII mezinárodní kolektivní monografie



він буде використовувати ці можливості, ефективно інтегруючи інструменти соціальних мереж у свою маркетингову стратегію. У соціальних мережах можливо не тільки досягти широкого охоплення, але й створювати глибокі емоційні зв'язки з клієнтами, активно взаємодіяти з ними та формувати лояльність до бренду.

Таким чином, нині існує широкий арсенал інструментів рекламної діяльності через які здійснюється вплив на цільову аудиторію підприємства. У даному дослідженні розглянуто усі інструменти у розрізі двох видів: традиційних та інноваційних інструментів. До традиційних віднесено інструменти, які протягом тривалого часу уже підприємства використовують у своїй діяльності, а саме: телевізійна та радіо-реклама, реклама на транспорті, реклама в пресі, реклама за допомогою сувенірів, реклама на місці продажу, зовнішня реклама. До інноваційних інструментів рекламної діяльності відноситься реклама у мережі Інтернет, а саме: ремаркетинг, таргетована реклама, SMM (Social Media Marketing), чат-боти і месенджери, Influence-маркетинг тощо. Хоча для багатьох людей уже й дані інструменти реклами стали буденністю, вони вважаються інноваційними зважаючи на зростання їх популярності та постійні новації у їх сфері. Кожен з інструментів рекламної діяльності має свої особливості застосування, поширення та різний вплив, єдиного засобу, який би гарантував 100 % результат не існує. Підприємства повинні розробляти цілі рекламні кампанії, підходити до цього з стратегічного підходу та використовувати широку гаму інструментів рекламного впливу. Важливим є відстеження останніх трендів та використовувати їх для адаптації рекламних стратегій, що дозволяє бізнесу залишатися актуальним, привертати увагу нових споживачів та зберігати конкурентоспроможність на ринку.



Список використаних джерел:

1. Nielsen Holdings. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Nielsen_Holdings (дата звернення: 07.03.2025)
2. Хопкінс К. Scientific Advertising. New York: Bell Publishing Company, 1923. – 123 с.
3. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. New York: Vintage Books, 1983. 224 с.
4. Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2021. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ: Wiley. 756 p.
5. Федорів Андрій Володимирович. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Федорів_Андрій_Володимирович (дата звернення: 07.03.2025)
6. Про рекламу: Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення: 07.03.2025).
7. Реклама: цілі, функції та сучасні види. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/reklama-cili-funkcii-ta-suchasni-vidi> (дата звернення: 07.03.2025)
8. Цільник О. Суть і значення реклами як домінуючого інструмента маркетингу. Theoretical and empirical scientific research: concept and trends. 2023. С. 15-17.
9. Реклама на транспорті. URL: <https://artprom.com.ua/reklama-na-transporti/> (дата звернення: 07.03.2025)
10. Рожко В.І., Щелкова А.В. Цифрові маркетингові інструменти в рекламній кампанії на зовнішніх ринках. Проблеми економіки. 2024. № 2. С. 191-197.
11. Мозгова Г.В., Ляшевська В.І., Матковська Ю.В. Offline- та online-інструменти реклами: сутність, переваги та недоліки використання. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Вип. 1 (28). 2021. С. 25-31
12. Loiko V., Loiko, Y. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства. Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій. 2020. № 1(5). С. 45-55.