

УДК 659.1:339.138

JEL Classification: M31, M37

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2026-1.101.15>

Вардан Вардеванян, к. е. н., асистент,
<https://orcid.org/0000-0002-3642-6164>

Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича,
м. Чернівці

АСПЕКТИ МЕТОДОЛОГІЇ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. В умовах зростаючої конкуренції та інформаційного тиску компаніям важливо утримувати увагу цільової аудиторії і вчасно повідомляти її про нові можливості у споживанні улюбленого бренду. Інформування здійснюється через рекламні кампанії, які організовують рекламодавці із залученням широкого інструментарію системи маркетингових комунікацій. Головна проблема, яка виникає в умовах перенавантаженої комунікаційної мапи ринку, – вибір оптимальної кількості рекламних засобів і забезпечення видимості рекламних повідомлень для цільової аудиторії. Крім того, необхідно врахувати цілу низку інших чинників. Перед рекламодавцем стоїть багаторівневе складне завдання з великою кількістю чинників і процесів, які потрібно врахувати при плануванні рекламних кампаній. Тому питання методології розробки рекламних кампаній ще довгий час залишатиметься актуальним.

Мета дослідження полягає у вивченні різних аспектів розробки рекламних кампаній та акцентуванні уваги на можливостях композиції різних методик формування набору рекламних засобів. **Методологія.** Методологічною основою та інформаційною базою дослідження стали теоретико-прикладні розробки українських і закордонних дослідників у сфері планування рекламних кампаній та власний досвід розробки і реалізації рекламних кампаній.

Результати. Вивчено аспекти комплексного дослідження комунікаційного поля ринку (поля, що створене комунікаційною активністю рекламодавців), поведінкової мапи споживача та процесу прийняття рішень про покупку, пошуку точок аперттури та точок дотику. На основі цього підходу було запропоновано у підборі рекламних засобів застосовувати метод мап контактів зі споживачем (на основі CJM) та матриці використання рекламних засобів. Це дасть змогу обґрунтувати і швидко вибрати потрібний набір рекламних засобів, тем рекламних звернень для різних хвиль рекламної кампанії.

Практичне значення і перспективи подальших досліджень. Тема методології розробки рекламних кампаній завжди була і залишатиметься актуальним питанням і потребуватиме постійного пошуку більш досконалих



підходів. Викликано це багатьма чинниками. Перш за все, це розширення комунікаційного поля ринку: збільшується кількість каналів комунікації, збільшується швидкість й обсяги інформаційних потоків (в т.ч. рекламних), з'являються нові різновиди рекламних засобів. В таких умовах спонтанні та ситуативні рішення в розробці рекламних кампаній в перспективі для фірми чи бренду можуть стати згубними в силу невиправданих дослідженнями витрат рекламного бюджету, здійснення помилок при виборі рекламних засобів, формуванні їх композиції та тем рекламних звернень, своєчасності подачі інформації та тривалості рекламних кампаній загалом. За таких умов потрібно застосовувати перевірену методику розробки рекламних кампаній.

Ключові слова: реклама, рекламна кампанія, план рекламної кампанії, просування брендів, комунікаційна мапа ринку, поведінкова мапа споживача, профіль цільової аудиторії, мапа контактів зі споживачем, матриця рекламних засобів, апертура.

Кількість джерел: 11; кількість рисунків: 3.

Vardan Vardevanian, Candidate of Economic Sciences,
Assistant Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-3642-6164>
Yuriy Fedcovich Chernivtsi National University, Chernivtsi

ASPECTS OF THE METHODOLOGY FOR DEVELOPING ADVERTISING CAMPAIGNS

Summary

In an environment of growing competition and information overload, it is vital for companies to retain the attention of their target audience and keep them informed in a timely manner about new opportunities to engage with their favourite brand. This communication is achieved through advertising campaigns organised by advertisers using a wide range of tools from the marketing communications toolkit. The main problem arising in the context of an overloaded market communication landscape is selecting the optimal number of advertising channels and ensuring the visibility of advertising messages to the target audience. In addition, a whole range of other factors must be taken into account. Advertisers face a complex, multi-layered challenge involving a large number of factors and processes that must be taken into account when planning advertising campaigns. Therefore, the issue of advertising campaign development methodology will remain relevant for a long time to come.

This study examined aspects of a comprehensive analysis of the market's communication field (the field created by advertisers' communication activities), the consumer behaviour map and the purchase decision-making process, as well as the identification of aperture points and touchpoints. Based on this approach, it was proposed that the method of customer journey maps (based on the CJM) and the advertising media usage matrix be applied in the selection of advertising media. As a result, this will

make it possible to justify and quickly select the required set of advertising media and themes for advertising messages for different phases of an advertising campaign.

The topic of advertising campaign development methodology has always been and will remain a topical issue, requiring a constant search for more sophisticated approaches. This is driven by a number of factors. First and foremost, this is the expansion of the market's communication landscape: the number of communication channels is increasing, the speed and volume of information flows (including advertising) are growing, and new forms of advertising media are emerging. In such conditions, spontaneous and ad-hoc decisions in the development of advertising campaigns may, in the long term, prove detrimental to a company or brand due to advertising budget expenditure not justified by research, errors in the selection of advertising media, the formulation of their composition and the themes of advertising messages, the timeliness of information delivery, and the duration of advertising campaigns as a whole. Under such conditions, it is necessary to apply a well-established methodology for developing advertising campaigns.

Keywords: advertising, advertising campaign, advertising campaign plan, brand promotion, market communication map, customer journey map, target audience profile, customer contact map, media mix, aperture.

Number of sources – 11, number of figures – 3.

Постановка проблеми. В умовах постійних змін ринку успіх компанії визначається вмінням вчасно запропонувати потрібну послугу/товар своєму споживачу. Така пропозиція здійснюється через рекламні кампанії. Рекламна кампанія – це ретельно спланована послідовність дій з розповсюдження рекламної інформації за допомоги ретельно підібраних засобів рекламування та ретельно підготовлених рекламних звернень, спрямованих на досягнення певних цілей. Такими цілями можуть бути не тільки акт покупки та збільшення відвідуваності торгової зали, а й формування знань про продукт, компанію чи бренд, стимулювання до пошуку потенційним покупцем додаткової інформації про продукт, покращення іміджу марки тощо.

Але розуміння того, «коли?» і «що?» запропонувати – недостатньо. Потрібно врахувати цілу низку інших чинників: активність конкурентів, тренди ринку, культуру споживання продукту та інформації, приналежність до субкультурних груп, меми та поведінкову карту цільової аудиторії, етап прийняття рішення щодо продукту, на якому етапі знаходиться потенційний покупець тощо.

Отже, перед рекламодавцем стоїть багаторівневе складне завдання з великою кількістю чинників і процесів, які потрібно врахувати при плануванні рекламних кампаній. Правильно організована робота планування рекламних кампаній знизить ризики рекламодавця від втрат рекламного бюджету до точності наведення опції в комунікації з цільовими аудиторіями. Тож питання організації процесу розробки рекламних кампаній завжди залишатимуться актуальними для рекламодавців, особливо в умовах посилення конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням методології розробки рекламних кампаній у своїх статтях здійснювали такі дослідники, як Арестенко (2018), Євсейцева & Кретьова (2017), Головчук & Дебчук (2020). Здебільшого їх дослідження торкалося загального опису алгоритму планування рекламних кампаній. Петухова та ін. (2021), Гавриленко & Шкода (2017) у своїх дослідженнях наводять кейси із застосування описаних ними методів планування рекламних кампаній. Шимко та ін. (2025) роблять акцент на аналізі впровадження інноваційних методів просування продукції. Яловега & Везомський (2017), Євсєєва & Потєха (2017) роблять акцент на системі факторів, що впливають на ефективність рекламних кампаній і на які слід звертати увагу при розробці рекламних кампаній.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у вивченні різних аспектів розробки рекламних кампаній та акцентуванні уваги на можливостях композиції різних методик формування набору рекламних засобів. У статті вирішені такі завдання:

- з'ясовано багатовимірність плану рекламної кампанії, про який слід пам'ятати його розробникам для продукування якісного документа і забезпечення своєчасного й ефективного застосування рекламних засобів;
- визначено акторів рекламного процесу та пояснено необхідність послідовного виконання алгоритму розробки рекламної кампанії. Суттєве порушення його порядку утруднить процес вибору рекламних засобів і розробки для них креативів.

Швидше цей процес буде носити рандомний характер, що небезпечно для показників ефективності реклами;

- вивчено аспекти комплексного дослідження комунікаційного поля ринку (поля, що створене комунікаційною активністю рекламодавців), поведінкової мапи споживача та процесу прийняття рішень про покупку, пошуку точок апертури та точок дотику. На основі цього підходу було запропоновано у підборі рекламних засобів застосовувати метод мап контактів зі споживачем (на основі CJM) та матриці використання рекламних засобів. Це дасть змогу обґрунтувати і швидко вибрати потрібний набір рекламних засобів, тем рекламних звернень для різних хвиль рекламної кампанії.

Запропонований мною підхід з розробки плану рекламних кампаній можливий для застосування до будь-яких компаній, що виготовляють будь-який продукт і незалежно від того, на якому типі ринку вони працюють і просувають свої товари та послуги.

Виклад основного матеріалу. До плану рекламної кампанії слід підходити одразу у кількох вимірах.

По-перше, це важливий та необхідний інструмент для адміністрування рекламних активностей компанії та витрат рекламного бюджету. Він економить чималі ресурси часу на організацію рекламної діяльності підприємства та забезпечує чіткість у витратах коштів на реалізацію рекламних дій.

По-друге, план рекламної кампанії – це орієнтир у роботі багатьох акторів рекламного процесу підприємства: від директорів відділів і менеджерів реклами до SMM-агенцій, рекламних майстерень та віддалених підрозділів і партнерів рекламодавця.

По-третє, план рекламної кампанії відображає роль кожного рекламного засобу в комунікації підприємства з контактними аудиторіями, час активації та тривалість роботи, композицію рекламних засобів на тому чи іншому етапі рекламної кампанії, моменти зміни тем рекламних меседжів та каналів маркетингових комунікацій підприємства.

По-четверте, план рекламної кампанії – це продумана рекламодавцем стратегія та абетка комунікації зі своєю

цільовою аудиторією, які повинні забезпечити точний, своєчасний та цілісний транзит правильно запакованої інформації для споживача.

По-п'яте, план рекламної кампанії є розгорнутою частиною розділу плану маркетингу підприємства, який відповідає за просування підприємства на ринку. Це означає, що цілі рекламної кампанії повинні відповідати цілям маркетингового плану підприємства. Це робить план рекламної кампанії більш функціональним та ефективним як у комунікації з цільовими аудиторіями, так і у витратах коштів на реалізацію рекламних активностей.

Розуміння багатовимірності плану рекламної кампанії дає можливість системно підійти до кожного з етапів його розробки. Випадання одного з вимірів з поля зору розробників плану може зробити його незрозумілим для одного чи кількох акторів (якщо не врахувати функції адміністрування та орієнтування/навігації), надмірним у витрачанні коштів (якщо не продумана роль кожного з рекламних засобів і їх композиція, неякісно розроблена стратегія комунікації або невідповідність цілей реклами та маркетингу) тощо.

Про алгоритм розробки рекламних кампаній написано багато праць і послідовність його виконання залишається у більшості випадків незмінною: дослідження ринку, визначення цілей реклами, вивчення цільової аудиторії, розробка концепції / стратегії рекламної кампанії, підбір каналів комунікації / рекламних носіїв, медіапланування, розробка рекламних креативів, розробка системи моніторингу та контролю ефективності реалізації рекламної кампанії. Але кожний з дослідників закладає у їхній опис лише частину із згаданих вище аспектів призначення плану рекламної кампанії. У цьому дослідженні зосереджено увагу на запитах цільової аудиторії та композиції рекламних засобів. Інші аспекти будуть описані поверхнево, оскільки вони вже достатньо опрацьовані іншими дослідниками або вимагають додаткових досліджень і варті окремої статті. До прикладу, застосування показників ефективності реклами вимагає використання достатньо великої кількості методик вимірювання результатів дій реклами на

різних етапах реалізації рекламної кампанії. Застосування одного чи двох показників недостатньо для розуміння впливу реклами на показники роботи підприємства чи стан ринку. Потрібний комплекс таких показників. Тож цей аспект у даній статті не розглянутий, оскільки фокус зроблено саме на проблемних питаннях, пов'язаних з вибором і композицією рекламних засобів для планування рекламних кампаній.

Розробка рекламної кампанії розпочинається з моменту виявлення та усвідомлення необхідності у рекламі для рекламодавця. Це має бути запит з конкретною ціллю: збільшення продажів чи відвідувань торговельної точки, збільшення впізнаваності чи лояльності до бренду тощо. Але ціль повинна бути конкретна і досяжна, заснована на проведених маркетингових дослідженнях показників діяльності компанії та можливостей ринку. Звісно, що трапляються випадки, коли керівництво / власники бізнесу ставлять рекламу як ціль активності, а не засіб досягнення цілей рекламної кампанії. Тоді той, хто буде виконувати організацію рекламної активності / діяльності підприємства, змушений буде зробити такі маркетингові дослідження для уточнення цілей рекламної кампанії та узгодити їх з керівництвом / власниками бізнесу. Незалежно від того, чи це буде менеджер з реклами на підприємстві, чи це буде рекламна агенція – без чітко поставлених цілей рекламну кампанію організувати неможливо. Коли цілі для рекламної кампанії поставлені, приступають до розробки плану рекламної кампанії.

Серед акторів рекламного процесу головним виступає споживач реклами – цільова аудиторія (ЦА) компанії, бренду чи продукту. Інші учасники (рекламодавець, менеджери реклами, бренд-менеджери, медійні та рекламні агенції, рекламні майстерні) повинні забезпечити комфорт у споживанні рекламної інформації. Тож потрібне розуміння того, як споживач / цільова аудиторія сприймає та опрацьовує рекламну інформацію, бачити і розуміти чинники, що впливають на цей процес.

Отже, якщо виходити з того, що підприємство знає, хто є його цільовою аудиторією, наступним кроком має стати

уточнення її (ЦА) профілю та поведінкових особливостей у споживанні інформації та прийнятті рішень. На сьогодні існує чимало інструментів, які допоможуть визначити профіль ЦА. Зокрема, Шимко та ін. (2025) згадують про такий інструмент, як «великі дані» (Big Data), який «дозволяє аналізувати поведінку користувачів у режимі реального часу, виявляти моделі купівельної активності та створювати персоналізовані пропозиції». Big Data дозволяє максимально точно визначити профіль цільового споживача та прогнозувати реакції покупців на маркетингові комунікації. Натомість, перш ніж уточнювати профіль ЦА, спершу необхідно вивчити комунікаційну мапу ринку, на якій живиться інформацією потенційний споживач.

Комунікаційна мапа ринку – це комунікаційний вимір ринку, який утворюється внаслідок комунікаційної активності учасників відносин конкретного ринку. Це і є той інформаційний простір, який атакує пересічного споживача і який є основою для прийняття рішень про купівлю. До чинників, що створюють такий вимір, належать рекламні кампанії підприємства та його конкурентів, з їх інтенсивністю та застосуванням усього інструментарію системи маркетингових комунікацій. Звісно, споживач не в змозі опрацювати усі повідомлення, які атакують його щосекунди. Він користується лише тими, які допомагають йому вирішити його біль у найвигідніший для нього спосіб. І ось тут постає питання: як потрапити у список «обраних» споживачем пропозицій ринку? Відповідь очевидна – треба бути помітним, зрозумілим, доречним і привабливим. Для досягнення такого рівня комунікації потрібно досконало вивчити та систематизувати всі повідомлення, які транслюються на ринку всіма учасниками ринку: від рекламних креативів і постів у соцмережах і зовнішньої реклами до назв, логотипів і слоганів компаній, реклами на радіо та дописів і виступів блогерів. Все це разом і формує комунікаційну мапу ринку.

Комунікаційна мапа ринку впливає на формування світогляду потенційного споживача, який вкрай важливо зрозуміти рекламодавцям при розробці стратегій та плануванні рекламних кампаній. Для того, щоб стати помітним, потрібно

вигідно відрізнятись від повідомлень, які складають конкуренцію за увагу споживача і розміщувати їх в тих каналах комунікацій, які є звичними для ЦА. Розроблена комунікаційна мапа ринку швидко дозволить сформуванню основні критерії формування помітного повідомлення та місць їх розміщення. Але для того, щоб воно стало зрозумілим, доречним і привабливим, потрібно розуміти свою ЦА і те, як вона приймає рішення.

Коли для рекламодавця зрозумілий простір (комунікаційна мапа ринку), в якому існує ЦА та в якому потрібно розгортати власну рекламну кампанію, необхідно дослідити поведінкові особливості прийняття рішень про покупки потенційного споживача. Щоб повідомлення стало зрозумілим, воно має давати відповідь на запитання та «болі» споживача саме тоді, коли ця необхідність у споживача настає. В рекламній справі є такий термін «апертура», який означає потрапляння рекламного повідомлення до потенційного споживача в момент його найбільшої чутливості (Архипова, 2009). Мова йде саме про той момент, коли споживач перебуває в активній фазі пошуку інформацію про продукт / послугу або знаходиться на етапі обрання варіанту рішення з кількох альтернатив. Ось в цьому моменті правильно запаковане та правильно надіслане рекламне повідомлення буде зрозумілим і доречним для потенційного споживача. Пошук таких точок апертури та дотику допомагає знайти методика Customer Journey Map (CJM), яка допомагає зробити аналіз і побудувати модель поведінки споживача при виборі та використанні товару або послуги компанії (Євсєєва & Потєха, 2017). На рис. 1 розміщена інфографіка, яка описує методологію пошуку точок дотику до споживача при розробці рекламних кампаній за допомоги CJM.

Таких моментів може бути кілька, залежно від етапу прийняття рішення про покупку, на якому знаходиться споживач. Від цього етапу залежить час, місце розміщення та зміст рекламного звернення. Якщо споживач ще не знайомий з товаром, то стимулювати його купувати немає сенсу, попередньо не показавши усі можливості та вигоди від використання продукту. І навпаки, якщо споживач вже добре

знайомий з товаром, немає сенсу застосовувати рекламу, спрямовану на опис функціональних особливостей продукту. Тож етапи прийняття рішень є ключовим моментом у пошуку точок аперттури з потенційними споживачами. Завершення одного етапу породжує наступний етап прийняття рішень щодо купівлі продукту, який викликає появу нових точок аперттури (запитань), що вимагають нових відповідей (нових тем у рекламних зверненнях).

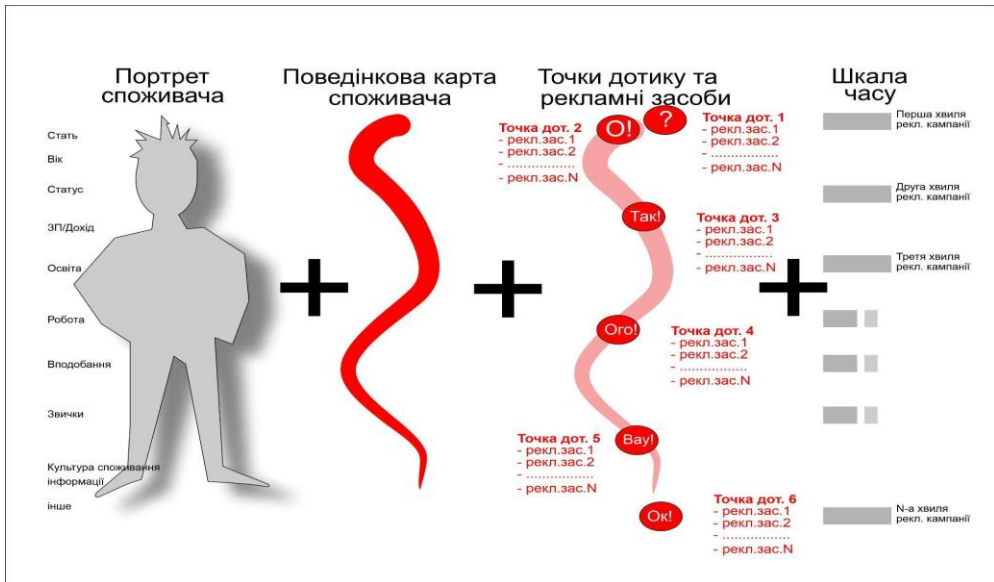


Рис. 1. Методологія визначення точок дотику до споживача при розробці рекламних кампаній*

*Джерело: розроблено автором самостійно.

При визначенні етапів прийняття рішень щодо покупки товару розглядають шлях від усвідомлення та формування потреби до враження та подальших дій споживача (Євсеєва & Потеха, 2017). На мою думку, вже на етапі формування появи дискомфорту у споживача – відчуття чогось, чого не вистачає, – відкриваються точки аперттури та дотику для перших контактів реклами. Далі відбувається усвідомлення потреби. Наступний етап – розуміння альтернатив способів задоволення потреб. Далі – вибір на користь єдиного способу задоволення потреби. Споживання продукту. Формування враження від спожитого

продукту. Формування ставлення до продукту і компанії. Бажання ділитися своїм враженням та знаннями про продукт з близьким оточенням і в соцмережах.

Кожний новий етап у прийнятті рішень про покупку (він же відкриває нові точки апертури та дотику) змінює композицію каналів комунікації, через які споживач отримує інформацію для отримання уточнень, рекомендацій, інструкцій, схвалень тощо. Ці канали комунікації та рекламні засоби, що в них використовуються, і будуть точками дотику. Їх фіксація та розуміння у застосуванні допоможе вибрати правильне місце і спосіб розміщення реклами.

Важливою складовою рекламної кампанії є час. Мова йде про час початку та тривалості, а також про різні хвили рекламної кампанії. Кількість та тривалість хвиль рекламної кампанії визначаються так само особливостями процесу прийняття рішень та відкриттям точок апертури, специфікою роботи рекламних засобів і каналів комунікації. Однак треба враховувати й рекламну активність конкурентів, які можуть суттєво вплинути на ритм та інтенсивність рекламної кампанії.

Сукупність етапів прийняття рішень споживача стосовно купівлі продукту утворюють поведінкову мапу покупця.

Отже перед розробниками рекламних кампаній стоїть завдання розробити план використання рекламних засобів з формуванням їх різних композицій і визначенням ролі кожного (час вмикання та вимкнення, тривалість та інтенсивність роботи кожного рекламного засобу) в плані. Пропоную таку задачу виконувати через побудову мапи контактів зі споживачем за допомоги методології визначення точок дотику до споживача та CJM. На рис. 2 подана інфографіка побудови мапи контактів зі споживачем.

Як ми бачимо з інфографіки, мапи контактів зі споживачем (рис. 2) кожна точка дотику вимагає окрему композицію набору рекламних засобів, які є доречними у використанні на конкретному етапі прийняття рішення споживачем про покупку. Ключове слово тут композиція, оскільки це не має бути просто набір рекламних засобів з пропорційним розподілом рекламного бюджету на цю хвилю рекламної кампанії. В цій композиції якась частина рекламних засобів буде відігравати головну роль, якась –

доповнюючу чи підсилюючу роль допоміжного рекламного засобу. Тобто повинна бути розроблена стратегія використання рекламних засобів на кожній хвилі рекламної кампанії. Крім того, за своїм змістом рекламні повідомлення мають бути також ретельно продумані. Для кожної з точок контакту в рекламних звернення повинна бути закарбована інша історія, а не точна копія попередньої.

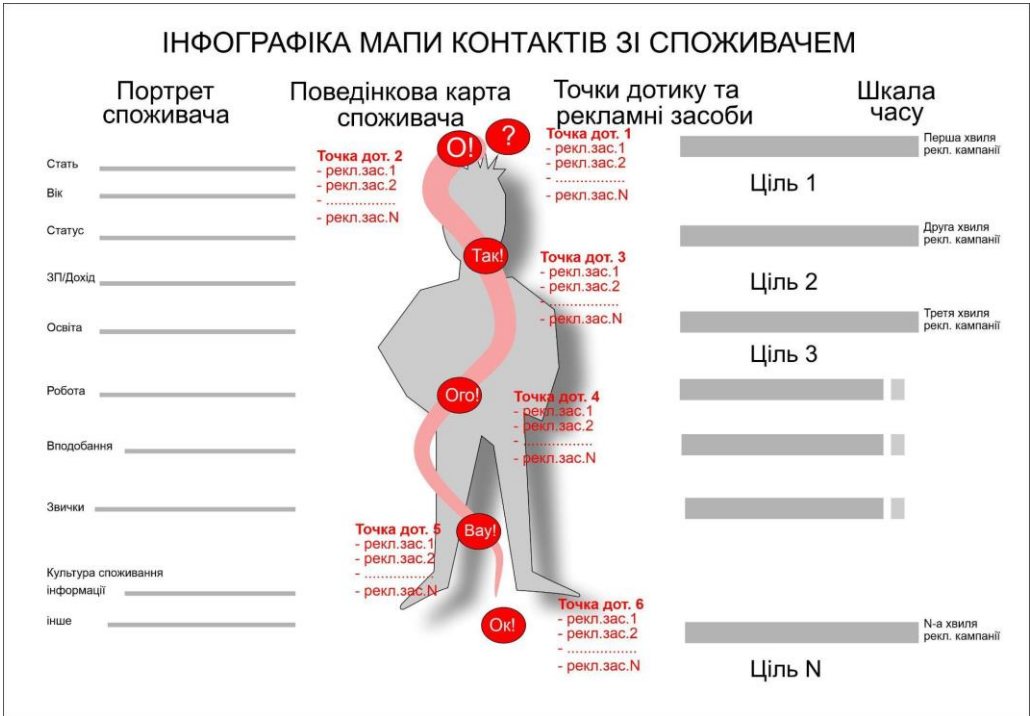


Рис. 2. Інфографіка мапи контактів зі споживачем*

*Джерело: розроблено автором самостійно.

Розуміння ступеня готовності споживача до покупки товару, наявності точок контакту відкритих вже і тих, що мають потенціал у майбутньому, дає можливість розробникам рекламної кампанії визначити кількість хвиль рекламної кампанії і розробити цілі для кожної хвилі рекламної кампанії.

Співставлення точок апертури та контактів зі споживачем, цілей рекламної кампанії та композиції рекламних засобів дає змогу побудувати матрицю використання рекламних засобів, яка

стане основою для розробки плану рекламної кампанії підприємства (рис. 3).

МАТРИЦЯ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ			
Рекл. засоби \ Хвилі рекл. камп.	Хвиля 1	Хвиля 2	Хвиля N
Назва рекл. зас. 1	- ціль та завдання - зміст та наповнення - тривалість - інтенсивність - ціна - вартість	- ціль та завдання - зміст та наповнення - тривалість - інтенсивність - ціна - вартість	- ціль та завдання - зміст та наповнення - тривалість - інтенсивність - ціна - вартість
Назва рекл. зас. 2	- ціль та завдання - зміст та наповнення - тривалість - інтенсивність - ціна - вартість	- ціль та завдання - зміст та наповнення - тривалість - інтенсивність - ціна - вартість	- ціль та завдання - зміст та наповнення - тривалість - інтенсивність - ціна - вартість
Назва рекл. зас. N	- ціль та завдання - зміст та наповнення - тривалість - інтенсивність - ціна - вартість	- ціль та завдання - зміст та наповнення - тривалість - інтенсивність - ціна - вартість	- ціль та завдання - зміст та наповнення - тривалість - інтенсивність - ціна - вартість

Рис. 3. Матриця використання рекламних засобів*

*Джерело: розроблено автором самостійно.

У матриці використання рекламних засобів (рис. 3) хвилі рекламних кампаній містять використання набору рекламних засобів (композицію) для кожної з точок апертури та контактів. Для кожного рекламного засобу:

- розробляється ціль та завдання (це фактично і буде роль конкретного рекламного засобу в композиції з іншими рекламними засобами);

- прописується зміст і наповнення рекламного звернення (тема рекламного звернення для кожного випадку використання цього рекламного засобу під час рекламної кампанії підприємства);

- визначається тривалість використання рекламного засобу (час початку використання і час припинення його роботи);

- визначається інтенсивність використання рекламного засобу (це може бути частота повторів рекламного звернення в одному комунікаційному каналі у певній композиції рекламних засобів);

- вказуються ціна і вартість використання рекламного засобу з урахуванням інтенсивності та тривалості його використання.

Зауважимо, що один і той самий рекламний засіб може використовуватися кілька разів протягом усього часу дії рекламної кампанії. Адже він може використовуватися у кількох варіаціях композиції рекламних засобів на різних хвилях рекламної кампанії.

Висновки. У сучасних умовах стає складніше розробляти рекламні кампанії для товарів, фірм і брендів, оскільки розширюється комунікаційне поле: збільшується кількість каналів комунікації, збільшується швидкість і обсяги інформаційних потоків (зокрема рекламних), з'являються нові різновиди рекламних засобів. Спонтанні та ситуативні рішення в розробці рекламних кампаній в перспективі для фірми чи бренду можуть стати згубними в силу невиправданих дослідженнями витрат рекламного бюджету, здійснення помилок при виборі рекламних засобів, формуванні їх композиції та тем рекламних звернень, своєчасності подачі інформації та тривалості рекламних кампаній загалом. За таких умов потрібно застосовувати добре вивірену методику розробки рекламних кампаній.

Використання методу формування мап контактів зі споживачем (на основі CJM) і матриці використання рекламних

засобів дозволять уникнути вищезгаданих ризиків, з якими стикнеться фірма під час розробки рекламних кампаній для просування продукції чи брендів.

Бібліографічні посилання

- Арестенко, Т. В. (2018). Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*, 2(37), 63-68. <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/7481>
- Архипова, Т. В. (2009). Механізм оптимізації каналів рекламного інформування. *Формування ринкової економіки*, 445-460. <https://lnk.ua/3USCxi7s2>
- Гавриленко, Н. Г., & Шкода, М. С. (2017). Планування рекламної кампанії підприємства. В *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»* (с. 135-141). https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIIP2017_P135-141.pdf
- Голда, Н. М. (2024). Особливості формування рекламної стратегії. У Б. А. Оксентюк (Ред.) *Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів* (с. 15-25). <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46787>
- Головчук, Ю. О., & Дибчук, Л. В. (2020). Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*, 1(91), 21-26. <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/200760>
- Євсейцева, О. С., & Кретьова, Д. В. (2017). Дослідження особливостей розробки рекламної кампанії вищого навчального закладу. *Ефективна економіка*, 4. https://test.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17722/1/20210527_307.pdf
- Євсейцева, О. С., & Потеха, Д. С. (2017). Аналіз поведінки споживача методом «мапа подорожі споживача». *Економіка та держава*, 4, 52-54. https://test.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17720/1/20210527_305.pdf
- Ковшова, І. О. & Михайлюк, А. М. (2015). Організація рекламної діяльності на підприємстві. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*, 1(11), 46-53. <https://lnk.ua/kVVCVnu79>
- Петухова, О. М., Степанчук, С. О., & Грущенко, А. В. (2021). RACE-технологія при розробці іміджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. *Ефективна економіка*, 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.18>
- Шимко, А. В., Замялий, Д. В., & Кізенко, С. Г. (2025). Аналіз впровадження інноваційних методів просування продукції у сфері електронної комерції України. *Актуальні питання економічних наук*, 10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15256942>
- Яловега, Н. І., & Веземоський Д. Р. (2020). Планування рекламної підтримки продукту. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія "Економічні науки"*, 3(99), 56-64. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-3-7>

References

- Arystenko, T. V. (2018). Planning advertising campaign of modern enterprise. *Scientific papers of Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University (economic sciences)*, 2(37), 63-68. <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/7481> (in Ukr.).
- Arkhypova, T. V. (2009). Mechanism of optimization of advertising information channels. *Formation of a market economy*, 445-460. <https://lnk.ua/3USCxi7s2> (in Ukr.).
- Gavrylenko, N. G., & Skoda, M. S. (2017). Planning advertising campaign of an enterprise. In *Educational and innovative interactive platform "Entrepreneurial initiatives"* (pp. 135-141). https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9910/1/OIIP2017_P135-141.pdf (in Ukr.).

- Golda, N. M. (2024). Peculiarities of forming an advertising strategy. In B. A. Oksentiuk (Ed.) *Marketing and logistics technologies: innovations for ensuring the efficiency of business processes* (pp. 15-25). <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46787> (in Ukr.).
- Golovchuk, Yu. O. & Dybchuk, L. V. (2020). Formation and features of an effective advertising campaign. *Economics, Management and Administration*, 1(91), 21–26. <https://ema.ztu.edu.ua/article/view/200760> (in Ukr.).
- Evseytseva, O. S., & Kretova, D. V. (2017). Features of methodology development advertisement campaign for higher school. *Effective Economy*, 4. https://test.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17722/1/20210527_307.pdf (in Ukr.).
- Evseytseva, O. S., & Potekha, D. S. (2017). Analysis of consumer behavior with method of customer journey map. *Economy and State*, 4, 52-54. https://test.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17720/1/20210527_305.pdf (in Ukr.).
- Kovshova, I. O., & Mykhailiuk, A. M. (2015). Organization of advertising activities in an enterprise. *Economics. Management. Business*, 1(11), 46–53. <https://lnk.ua/kVVCVnu79> (in Ukr.).
- Petukhova, O. M., Stepanchuk, S. O., & Grushchenko, A. V. (2021). Race-technology in the development of image advertising and pr-campaign of the enterprise. *Effective Economy*, 12. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.12.18> (in Ukr.).
- Shymko, A. V., Zamyly, D. V., & Kizenko, S. G. (2025). Analysis of the implementation of innovative methods of product promotion in the e-commerce sector of Ukraine. *Current Issues of Economic Sciences*, 10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15256942> (in Ukr.).
- Yaloveha, N. I., & Verezomsky, D. R. (2020). Planning of advertising support of product. *Scientific Bulletin of the Poltava University of Economics and Trade. Series "Economic Sciences"*, 3(99), 56–64. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-3-7> (in Ukr.).

Надійшла до редакції 01.04.2026

Прийнято до друку 10.04.2026

Публікація онлайн 01.05.2026