



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**76-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

ТОМ 1

14 травня – 23 травня 2024 р.

*Л.М. Кривонос, студентка.
В.В. Добрянська, к.т.н., доцент
Національний університет
«Полтавська Політехніка імені Юрія Кондратюка»*

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗВО В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Рекламна діяльність вітчизняних закладів вищої освіти (ЗВО) у соціальних медіа в сучасному світі є ключовим аспектом їхньої стратегії залучення студентів та підвищення їхньої репутації. В умовах зростання конкуренції серед університетів та поліпшення доступності інформації, ефективне використання соціальних медіа стає важливим інструментом для залучення уваги майбутніх абітурієнтів. Дослідження цієї теми дозволить розкрити стратегії, методи та ефективність рекламних кампаній українських вузів у цьому новому медійному середовищі. Вивчення рекламної діяльності в соціальних медіа ЗВО має важливе практичне значення для розвитку їхнього іміджу, привертання талановитих абітурієнтів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Отже, це дослідження є актуальним і важливим для розуміння та підвищення ефективності рекламної діяльності в українських.

Зміст рекламних кампаній повинен включати сплановану стратегію, яка спрямована на досягнення певних цілей на ринку та на просування продукту чи послуги. Важливою є комунікація з цільовою аудиторією, створення інтересу до бренду, використання різноманітних рекламних інструментів для збільшення продажів. Невід'ємними етапами є визначення бюджету та планування просування. Кожна рекламна кампанія повинна бути унікальною, відповідати потребам і характеристикам бренду, а також важливо постійно аналізувати результати для досягнення успіху.

Таблиця 1. Тлумачення категорії «Рекламна кампанія»

Тлумачення	Автор
Рекламна кампанія – це декілька рекламних заходів, об'єднаних однією метою, що охоплює визначений період часу, й розподілених у часі так, щоб один рекламний захід доповнював інший.	Палига Є.М., Гірняк О.М., Лазановський П.П. [3]
Сутність рекламної кампанії визначає як формування набору рекламних заходів, які об'єднані спільною метою, ідеєю, загальним фірмовим стилем і бюджетом.	Котлер Ф. [2]
Рекламна кампанія – це розрахована стратегія, яка включає в себе рекламні заходи та інші способи комунікації, спрямовані на досягнення певної цілі або досягнення певного результату на ринку.	Девід Огілві [1]
Рекламна кампанія – комплекс детально підготовлених, забезпечених ресурсами, послідовно реалізованих у вигляді	О.І. Зоріна, О.В. Сиволовська,

рекламних планів, заходів й акцій, спрямованих на досягнення поставлених довгострокових рекламних цілей і завдань.	А.О. Дергоусова [1]
Рекламна кампанія – комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію.	Братко О.С. [4]

Джерело: сформовано автором

Цілі рекламних кампаній залежать від потреб бізнесу та обраної маркетингової стратегії. Найбільш поширеними цілями рекламної кампанії є: збільшення збуту, підвищення впізнаваності, збільшення кількості підписників у соціальних мережах, просування товару чи послуги компанії, підвищення рівня задоволеності існуючих клієнтів, збільшення рівня конверсії лідів у покупців, підвищення рівня довіри до бренду, збільшення середнього чека, виведення нового товару на ринок, підвищення інтересу до бренду, його товарів та послуг.

Основними функціями рекламних кампаній є: створення свідомості про бренд, стимулювання продажів та підтримка позицій на ринку, створення позитивного іміджу про бренд, рекламні кампанії повинні бути спрямовані на підтримку існуючих клієнтів та привертання нових, створення цікавих рекламних концепцій, які спонукали б до взаємодії з брендом.

На рекламні кампанії покладають інформаційну функцію, стимулюючу попит продукції, економічну функцію, інформаційну функцію, комунікаційну функцію, контролюючу та коригуючу функції, освітню функцію, естетична функцію.

Рекламні кампанії можна класифікувати за такими ознаками: за метою (підтримка товару, формування сприятливого іміджу рекламодавця); за територіальним обхватом (локальні, регіональні, національні, міжнародні); за інтенсивністю впливу (рівні, наростаючі, спадаючі, періодичні).

Література

1. Братко О.С. *Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник*. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с
2. Котлер Ф. *Основи маркетингу / Котлер Ф., Армстронг Г, Солндерс Дж. ; [пер з англ.] – [2-е євр. вид.]. –К: 2019. – 1152 с.*
3. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П *Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.*
4. Попова Н. В. *Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.*