

УДК 338.4(339):658.8+659.1

DOI [https://doi.org/10.15589/znp2025.2\(500\).43](https://doi.org/10.15589/znp2025.2(500).43)

FEATURES IN THE IMPLEMENTATION OF DIGITAL ADVERTISING BASED ON PLANNING AN ADVERTISING IDEA AND SPECIFYING A STRATEGY FOR ADVERTISING COMMUNICATION

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ НА ЗАСАДАХ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ІДЕЇ ТА КОНКРЕТИЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Kateryna V. Trukhahova
jeziktina@gmail.com
ORCID: 0000-0001-7223-8067

К. В. Трухачова,
канд. екон. наук, доцент

Kherson State Agrarian and Economic University, Kherson
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон

Abstract. One of the organic tools in digital marketing is digital advertising. It helps not only to promote business in online and offline formats, but also hits the target audience and encourages observers to target behavior associated with obtaining a specific marketing result for the advertiser. The article presents a theoretical study related to the issues of implementing digital advertising based on planning an advertising idea and specifying an advertising communication strategy through: identifying the main characteristics and attributes of a creative strategy; planning, forming and promoting an advertising message in social media and the Internet.

Method. The following scientific methods were used in the study: theoretical generalization, system analysis, abstract-logical analysis, morphological analysis, systematization and epistemological analysis. The object of the study is the processes of implementing digital advertising based on planning an advertising idea and specifying the strategy of advertising communication. The subject of the study is theoretical and applied features of implementing digital advertising based on planning an advertising idea and specifying the strategy of advertising communication.

The results. The interpretation of the category “advertising idea” has been clarified. The elements of the plan for implementing the advertising idea have been identified and detailed by highlighting the main characteristics and attributes of the creative strategy. The digital strategy of advertising communications has been specified in the context of planning, forming and promoting the advertising message in social media and the Internet.

Scientific novelty lies in deepening the theoretical foundations for advertising strategy, identifying the definition of an advertising idea and specifying the digital strategy in advertising communications through identifying the main characteristics and attributes in the creative strategy, planning, formation and promotion of an advertising message in social media and the Internet.

Practical significance. Substantiation of the theoretical provisions set out in the work, bringing them to the level of practical recommendations that can be used for further research into the specifics of implementing digital advertising based on planning an advertising idea and specifying an advertising communication strategy.

Key words: digital advertising; creative strategy; advertising communication strategy; advertising idea; advertising message; metaverse.

Анотація. Одним із органічних інструментів діджитал-маркетингу – є цифрова реклама. Вона допомагає не тільки розкрутити бізнес у форматах онлайн та офлайн, а й потрапляє точно у цільову аудиторію та спонукає споглядачів до цільової поведінки, сполучної із отриманням конкретного маркетингового результату для рекламодавця. У статті представлено теоретичне дослідження питань реалізації цифрової реклами на засадах планування рекламної ідеї та конкретизації стратегії рекламної комунікації через: виділення основних характеристик і атрибутів творчої стратегії; планування, формування та просування рекламного повідомлення у соціальних медіа і мережі Інтернет.

Методика. У дослідженні використано такі наукові методи: теоретичного узагальнення, системного аналізу, абстрактно-логічний аналіз, морфологічний аналіз, систематизація і гносеологічний аналіз. Об’єктом дослідження є процеси реалізації цифрової реклами на засадах планування рекламної ідеї та конкретизації стратегії рекламної комунікації. Предметом дослідження є теоретичні та прикладні особливості реалізації цифрової реклами на засадах планування рекламної ідеї та конкретизації стратегії рекламної комунікації.

Результати. Уточнено трактування сутності категорії «рекламна ідея». Виявлено та докладно розкрито елементи плану реалізації рекламної ідеї через виділення основних характеристик і атрибутів творчої стратегії. Конкретизовано цифрову стратегію рекламної комунікації у контексті планування, формування та просування рекламного повідомлення у соціальних медіа і мережі Інтернет.

Наукова новизна полягає у поглибленні теоретичних засад рекламної стратегії, ідентифікаційного визначення рекламної ідеї та конкретизації цифрової стратегії рекламної комунікації через виділення основних характеристик і атрибутів творчої стратегії, планування, формування та просування рекламного повідомлення у соціальних медіа і мережі Інтернет.

Практична значимість. Обґрунтування теоретичних положень, викладених в роботі, доведення до рівня практичних рекомендацій які можуть бути використані для подальшого дослідження особливостей реалізації цифрової реклами на засадах планування рекламної ідеї та конкретизації стратегії рекламної комунікації.

Ключові слова: цифрова реклама; творча стратегія; стратегія рекламної комунікації; рекламна ідея; рекламне повідомлення; метавесвіт.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Цифрова реклама є інструментом маркетингової діяльності, за допомогою якого здійснюється просування товару/послуги, бренду у цифровому просторі.

Реалізація цифрової реклами – це поетапний процес створення рекламної ідеї від втілення плану творчої стратегії до конкретизації цифрової стратегії рекламної комунікації із розміщенням та оптимізацією рекламної кампанії в онлайні та офлайні з метою отримання цільового маркетингового результату.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням теорії і методики рекламної творчості, важливості інтерпретації ідеї у зрозуміле аудиторії рекламне повідомлення, формування рекламної стратегії як фундаменту рекламної компанії, а також розкриття можливостей і перспектив використання цифрових технологій у діджитал-маркетингу дотичні такі дослідники, як: Гармаш І., Грушевська Ю., Кобаль Й., Роман І., Синявський А. Також, зустрічаються праці пов'язані із висвітленням питань пов'язаних з ефективністю цифрової реклами та місцями її перебування авторства: науковців Іванової А., Храпкіної В. та спеціалістів цифрового контенту, UI/UX дизайнерів, копірайтерів, цифрових маркетологів.

Отже, при виділенні особливостей реалізації цифрової реклами треба сконцентрувати увагу на поглибленні розуміння понять рекламна стратегія, рекламна ідея та засад конкретизації цифрової стратегії рекламної комунікації через виділення основних характеристик і атрибутів творчої стратегії, планування, формування та просування рекламного повідомлення у соціальних медіа і мережі Інтернет.

Метою є поглиблення розуміння понять рекламна стратегія, рекламна ідея та засад формування цифрової стратегії рекламної комунікації через виділення основних характеристик і атрибутів творчої стратегії, планування, формування та просування рекламного повідомлення у соціальних медіа і мережі Інтернет.

МЕТОДИ, ОБ'ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета дослідження досягається за допомогою використання теоретичного узагальнення, системного аналізу, абстрактно-логічного аналізу, морфологічного аналізу (при формуванні теоретичних узагальнень та аналізі результатів досліджень інших авторів); систематизації і ґносеологічного аналізу. Об'єктом дослідження є процеси реалізації цифрової реклами на засадах планування рекламної ідеї та конкретизації стратегії рекламної комунікації. Предметом дослідження є теоретичні та прикладні особливості реалізації цифрової реклами на засадах планування рекламної ідеї та конкретизації стратегії рекламної комунікації.

РЕЗУЛЬТАТИ

Рекламна стратегія – план оптимальної форми, змісту, часу та шляху доставки рекламної ідеї до визначеної аудиторії та спонукання до цільової поведінки [4].

Загалом, «Ідеєю» можна назвати концепцію, що покладена на основу цілеспрямованого перетворення дійсності, через об'єктивне розуміння закономірностей розвитку навколишнього світу.

Що стосується ідентифікації рекламної ідеї, за основу доцільно взяти цікаве визначення із авторською інтерпретацією: «Рекламна ідея» – аргументи і факти упаковані у рекламне повідомлення, що втілено в креативній формі у дописі, відео, фото і викликає у споживача відчуття зацікавленості та потреби володіння товаром чи послугою конкретного бренду [4].

Відповідно до представлених визначень рекламною ідеєю – є ніщо інше, як об'єктивний задум, заснований на перетворенні суб'єктивної мети рекламодавця продати товар/послугу, бренд споживачу, через переконання останнього, що саме цей товар/послуга, бренд як найкраще задовільнить його потреби.

Будь яку ідею, в тому числі і рекламу, щоб вона не залишилася у формі задуму, треба поступово розвивати через втілення плану. Тобто, втілювати план – крок за кроком реалізовувати творчу стратегію (табл. 1).

Таблиця 1. Елементи плану реалізації рекламної ідеї*

Характеристики і атрибути творчої стратегії	Характеристики і атрибути рекламної ідеї						
	Новизна			Естетичність		Ефективність	
<i>Завдання творчої стратегії</i>	досягати мети рекламної кампанії	використовувати найбільш ефективний творчий підхід, що дозволяє впливати на цільовий ринок	підвищувати імідж товару/послуги, бренду	висловити і логічно обґрунтувати вибір емоційного і психологічного заклик, творчого підходу	пояснення, чому є впевненість, що саме такий підхід і реалізація ідеї дадуть кращі результати	зважити можливості реалізації рекламної ідеї різними способами, на різних носіях	оцінити, чи відповідають рекламні ідеї іміджу товару/послуги, бренду
<i>Етапи генерації креативу</i>	орієнтація (виявлення проблеми і визначення конкретної мети)	підготовка (збір інформації, необхідної для вирішення проблеми)	аналіз (обробка інформації і пошук способу вирішення проблем)	інкубація (тимчасова пауза, що активізує осяяння)	синтез (об'єднання фрагментів мозаїки)	фільтрація (відбір оптимальних ідей);	оцінка (критичний аналіз розроблених ідей)
<i>Критерії оцінки креативу</i>	– актуальність і соціальна значущість – оригінальність;	– успішне застосування новітніх інформаційних і мультимедійних технологій;	– новий зміст, поєднання традиційних, інноваційних і інтерактивних методів, форм, засобів соціально-культурної діяльності	– репрезентативність; – перспективність (ідея має перспективу розвитку і застосування на практиці)	– опрацьованість і комплексність; – виразність і відповідність досягненням сучасної науки і техніки;	– можливість реалізації і спадкоємність (можливість творчого застосування іншими фахівцями в різних соціокультурних організаціях і установах);	– висока результативність і ефективність здійснення ідеї (оцінка ідеї з точки зору співвідношення результатів роботи і фінансови, тимчасови, кадрових витрат на ці результати)
<i>Брифування ідеї</i>	<i>objectives</i> («Який результат має бути досягнутий при реалізації проекту»?)	<i>background</i> (раціональні та унікальні переваги продукту; аналіз ситуації на ринку)	<i>target audience</i> (опис цільової аудиторії: пол, вік, дохід, сімейний стан, стиль життя, поведінка в точках продажів)	<i>insight</i> (усвідомлене або неусвідомлене незадоволене бажання споживачів)		<i>budget</i> (замовник має уявляти, за які гроші він хоче отримати рекламний проект)	<i>period</i> (чіткі часові рамки реалізації рекламного проекту)
<i>Творча діяльність</i>	чітко розуміти і уявляти, що саме хоче клієнт	доведення ідеї і побажань клієнта до усієї творчої групи (працівники зайняті реалізацією ідеї)	аналіз усіх способів реалізації ідеї;	вибір одного або декількох прийнятних рішень		пропозиція проекту замовникові, з чітким відображенням технічних можливостей і прийомів втілення креативних задумок	

* Авторська розробка з використанням матеріалів [2; 4; 5; 6]

Конкретизація цифрової стратегії рекламної комунікації здійснюється через виділення основних моментів:

1. Визначення типу рекламної стратегії [5]:
 - рекламні стратегії за географією;
 - рекламні стратегії за плейсментом;
 - рекламні стратегії за розміром цільової аудиторії;
 - рекламні стратегії за метою;
 - рекламні стратегії за періодичністю.
2. Уточнення складових рекламної стратегії:
 - аудиторія (холодна, тепла, гаряча);
 - цілі з декомпозицією на задачі через бізнес та маркетинг;
 - план розміщення з уточненням бюджетних витрат;
 - КРІ на основі цілей і задач бізнесу та маркетингу із врахуванням факторів впливу на ефективність РК.

3. Планування, формування та просування рекламного повідомлення у соціальних медіа і мережі Інтернет. Саме на цьому моменті сконцентруємо нашу увагу.

Отже, найактуальнішим при плануванні, формуванні та просуванні рекламного повідомлення є [1; 3; 7]:

1) робити акцент на сучасних трендах. Передбачати майбутні модні, соціокультурні та політичні тенденції та креативно використовувати їх у технічній реалізації рекламного повідомлення (наприклад: модні кольори сезону, визначені інститутом Pantone, використовувати у барвах фото та відео реклами; мода на вінтаж та еклектику);

2) використовувати у якості акторів співробітників підприємства. Такий підхід дає можливість зіграти на природній цікавості людини – «заглянути за куліси», піднявши частку завіси внутрішніх процесів діяльності, демонструючи відкритість підприємства до споживача;

3) зігравати аудиторію за допомогою холодної реклами. Підхід заснований на розподілі споживачів на: холодних – споживачів, що не є прихильниками підприємства, або взагалі не чули про нього; теплих – споживачів, що чули про підприємство, але не виявляють особливої зацікавленості, і гарячих – споживачів, що є прихильниками і постійною аудиторією підприємства;

4) активно впроваджувати ШІ у бізнес-процеси. Саме 2025 рік стає проривним у використанні технологій ШІ у автоматизації великої кількості бізнес-процесів взаємодії із споживачем (чат-боти та системи генеративного пошуку), у тому числі, в формуванні контенту у соціальних медіа;

5) просувати товари/послуги, бренд за допомогою метавсесвіту. Новий рівень реальності дає можливість підприємству використовувати цифрові

технології у неочікуваному форматі, тим самим давати плюс-фору для власного просування та залучення нових споживачів за допомогою:

- продажів цифрових продуктів, що мають аналог у офлайн на ігрових платформах;
- створювати брендові аватари для гравців, одягати аватари користувачів метавсесвіту у брендові речі та наповнювати ігрову реальність гравця потрібними йому речами;

– створювати брендові віртуальні магазини, а куплені товари у цифрі доставляти у реальному світі;

– використовувати доповнену реальність для покращення реального середовища (3D-моделі інтер'єрів, будівель, районів міст, дитячих майданчиків тощо);

– безпосередня реклама у метавсесвіті (віртуальні банери, білборди, щити, візитівки, рухомі рядки на будівлях та електронних табло, рекламні повідомлення та ролики на радіо, телебаченні у ігровому просторі);

– використання інфлюенсерів у віртуальному просторі (створення аватарів реальних блогерів, лідерів думок, зірок, а також створення підприємством за допомогою ШІ власних віртуальних інфлюенсерів з їх віртуальним особистим життям);

– використання можливостей метавсесвітніх ігор у маркетинговій стратегії підприємства (надання послуг у ігровій реальності подібних до офлайн: перевезення, доставка їжі, пральні, хімчистки, ремонт авто, одягу, готельні послуги, туристичні подорожі, список може бути доповненим в залежності від напрямку і задач ігрового поля);

– організовувати івенти, події, свята, сімейні заходи, корпоративи, концерти, паради, семінари, конференції, тренінги, ділові зустрічі та наради у метавсесвіті;

6) урахувати Slow living і якість на першому місці. Зважати на те, що паралельно із швидкою модою та агресивним маркетингом на тлі перевиробництва та «споживацтва» розвиваються концепції «консьюмеризму» та екологічного споживання – споживати менше, але високої якості;

7) не випускати із поля зору конкуренцію вторинних ринків за увагу споживачів. Такий підхід є своєрідним продовженням попереднього пункту та відсилкою до першого пункту «актуальностей». Однак, підприємствам треба постаратися і підключити увесь креативний потенціал для актуалізації у даному ключі. Наприклад, компаніям-виробникам одягу та аксесуарів зробити це простіше, оскільки модна вінтажка сьогодні мегепопулярна і вартує дорого. Тож, відкрити власний «вінтажний куток» у магазині чи запровадити власну або стати співвласником, інвестором ресейл-платформи, співпрацювати з басрами можливо.

ОБГОВОРЕННЯ ОТРИМАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Активізація зацікавленості холодної та теплої цільової аудиторії передбачається через ознайомлення із брендом, представлення цінностей та особливостей товару/послуги, які відрізняють їх від конкурентної маси.

Виробникам побутової техніки, мобільних пристроїв буде складно розвинути актуальність Slow living та конкурувати із вторинними ринками. Однак, можна використовувати у рекламному продукті стилізацію «під вінтаж» чи скласти власну «еволюцію розвитку продукту» з демонстрацією змін у ключових параметрах функціоналу та вигляду.

Для підприємств побутового обслуговування, наприклад ремонту взуття, варто звернути увагу споживача на «ручні» технології пошиття одягу та

індивідуальному підході до клієнта – «майстерність, що передається у поколіннях». Такий же підхід можливий і у готельному сервісі та авіа-, авто-, залізничних перевезеннях («покоління клієнтів змінюються, а сервіс залишається на висоті»).

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи вище наведені пункти дослідження питання планування, формування та просування рекламного повідомлення у соціальних медіа і мережі Інтернет слід відзначити, що сьогодні все більше треба здійснювати рекламних активностей у бік залучення холодної та теплої аудиторії, оскільки «гарячі» самостійно приходять до покупки товару/послуги. А можливості для просування у «метапросторі» фактично безкінечні, рамки встановлюються тільки параметрами ігрової реальності.

REFERENCES

- [1] Harmash I. (2023). Marketynh u metavsvesviti: mozhlyvosti, perspektyvy, ryzyky. [Marketing in the metaverse: opportunities, prospects, risks]. Portal "Ringostat". URL: <https://blog.ringostat.com/uk/marketynh-u-metavsvesviti-mozhlyvosti-perspektyvy-ryzyky/>. [in Ukrainian].
- [2] Kobal' Y. (2021). Chomu vazhlyvo maty ideyu ta vmity pojasnyty yiyi v reklami? [Why is it important to have an idea and be able to explain it in advertising?] Portal "CASES". URL: <https://cases.media/en/article/chomu-vazhlyvo-mati-ideyu-ta-vmity-pojasnyty-yiyi-v-reklami?srsid=AfmBOopV4HTwQntLTRYrMOBYoAhfBQcPIMi8ad0MPKVBywiWDCIbM4my>. [in Ukrainian].
- [3] Krashchi reklamni stratehiyi dlya e-commerce: 9 universal'nykh idey (2024). [The best advertising strategies for e-commerce: 9 universal ideas]. Portal "Genius.Space". URL: <https://genius.space/lab/krashhi-reklamni-strategiyi-dlya-e-commerce-9-universalnih-idej/>. [in Ukrainian].
- [4] Reklamna ideya ta stratehiya, yak osnovy reklamnoyi kampaniyi (2024). [Advertising idea and strategy as the basis of an advertising campaign]. Portal "StudFiles". URL: <https://studfile.net/preview/8936723/page:2/>. [in Ukrainian].
- [5] Roman I., Synyav's'kyi A. (2022). Reklamna stratehiya v Interneti. [Advertising strategy on the Internet]. Portal "Elitweb". URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklamnaya-strategiya-v-internete>. [in Ukrainian].
- [6] Hrushevs'ka Y. A. (2023). Teoriya i metodyka reklamnoyi ta PR-tvorchosti: navch.-metod. posib. dlya здобувачів вищої освіти денної і заочної форм навчання у haluzi znan' 06 "Zhurnalistyka", spets. 061 "Zhurnalistyka", osvith'oyi prohramy "Reklama i zv'yazky z hromads'kistyuu". [Theory and methodology of advertising and PR creativity: a teaching and methodological manual for higher education students of full-time and part-time forms of study in the field of knowledge 06 "Journalism", speciality 061 "Journalism", educational program "Advertising and Public Relations"]. Nats. un-t "Odes. yuryd. akademiya". Odesa : Feniks, 2023. 53 s. [in Ukrainian].
- [7] Hranovska Viktoriia, Trukhachova Kateryna, Givi Bedianashvili. (2025). Food Security as a Global Trend: From Challenge to Business. Balancing Water-Energy-Food Security in the Era of Environmental Change: collective monograph / general edition by Lyudmyla Kuzmych. etc. Hershey, Pennsylvania: IGI Global Scientific Publishing, 2025. Pp. 1–21. DOI: 10.4018/979-8-3693-5693-7.ch001. [in USA].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- [1] Гармаш І. (2023). Маркетинг у метавсесвіті: можливості, перспективи, ризики. Попмал «Ringostat». URL: <https://blog.ringostat.com/uk/marketynh-u-metavsvesviti-mozhlyvosti-perspektyvy-ryzyky/>.
- [2] Кобаль Й. (2021). Чому важливо мати ідею та вміти пояснити її в рекламі? Попмал «CASES». URL: <https://cases.media/en/article/chomu-vazhlyvo-mati-ideyu-ta-vmity-pojasnyty-yiyi-v-reklami?srsid=AfmBOopV4HTwQntLTRYrMOBYoAhfBQcPIMi8ad0MPKVBywiWDCIbM4my>.
- [3] Кращі рекламні стратегії для e-commerce: 9 універсальних ідей (2024). Попмал «Genius.Space». URL: <https://genius.space/lab/krashhi-reklamni-strategiyi-dlya-e-commerce-9-universalnih-idej/>.
- [4] Рекламна ідея та стратегія, як основи рекламної кампанії (2024). Попмал «StudFiles». URL: <https://studfile.net/preview/8936723/page:2/>.
- [5] Роман І., Синявський А. (2022). Рекламна стратегія в Інтернеті. Попмал «elitweb». URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklamnaya-strategiya-v-internete>.

- [6] Грушевська Ю. А. (2023). Теорія і методика рекламної та PR-творчості: навч.-метод. посіб. для здобувачів вищої освіти денної і заочної форм навчання у галузі знань 06 «Журналістика», спец. 061 «Журналістика», освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю». Нац. ун-т «Одес. юрид. академія». Одеса : Фенікс, 2023. 53 с.
- [7] Hranovska Viktoriia, Trukhachova Kateryna, Givi Bedianashvili. (2025). Food Security as a Global Trend: From Challenge to Business. Balancing Water-Energy-Food Security in the Era of Environmental Change: collective monograph/general edition by Lyudmyla Kuzmych. etc. Hershey, Pennsylvania: IGI Global Scientific Publishing, 2025. Pp. 1–21. DOI: 10.4018/979-8-3693-5693-7.ch001.

© Трухачова К. В.

Дата надходження статті до редакції: 27.05.2025

Дата затвердження статті до друку: 10.06.2025