

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

на тему

**«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»**

Виконав: здобувач 4 курсу, групи МГ-20

Спеціальності 075 Маркетинг

Лищуров Гордій Олександрович

Керівник: Шевченко В.М., к.держ.упр., доцент

**Дніпро**

**2024**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	8
1.1. Значення та роль інтернет-реклами для підприємства.....	8
1.2. Основні тенденції та стратегії розробки рекламних кампаній в онлайн-середовищі.....	12
1.3. Оптимальні платформи та інструменти для реалізації інтернет-реклами.....	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «SportLife»	26
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства.....	26
2.2. Аналіз існуючого стану рекламної діяльності ТОВ «SportLife».....	30
2.3. Аналіз ринку, на якому працює ТОВ «SportLife».....	34
2.4. Сегментування ринку та позиціонування послуг.....	39
2.5. SWOT-аналіз.....	47
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ТОВ «SportLife» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	50
3.1. Розробка креативного контенту та концепції рекламної кампанії....	50
3.2. Обґрунтування рекламних носіїв та розробка медіа плану.....	53
3.3. Економічна ефективність від впровадження запропонованих заходів.....	62
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	74

## АНОТАЦІЯ

### **Лиуров Г.О. Розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет.**

У кваліфікаційній роботі розглянуті теоретичні аспекти рекламної кампанії в Інтернеті, проведено аналіз господарської діяльності ТОВ "SportLife", а також реалізована рекламна кампанія даного підприємства. Проведений огляд включав в себе характеристику діяльності компанії, аналіз ринку, сегментування та позиціонування послуг, SWOT-аналіз та оцінку існуючого стану рекламної діяльності. На основі цього була розроблена стратегія рекламної кампанії, включаючи розробку креативного контенту, вибір форматів та таргетингових параметрів рекламних матеріалів. Після запуску кампанії був проведений моніторинг та аналіз результатів з подальшим коригуванням стратегії. Крім того, здійснена оцінка економічної ефективності впроваджених заходів з метою визначення їхнього впливу на ділові показники підприємства.

**Ключові слова:** рекламна кампанія, інтернет-реклама, сегментування ринку, позиціонування послуг, моніторинг реклами, економічна ефективність.

## SUMMARY

### **Lyurov H.O. Development of an advertising campaign on the Internet.**

The bachelor's thesis the theoretical aspects of an advertising campaign on the Internet, analyzes the economic activities of SportLife LLC, and also implements an advertising campaign of this enterprise. The review included a characterization of the company's activities, market analysis, segmentation and positioning of services, SWOT analysis and assessment of the current state of advertising activities. Based on this, an advertising campaign strategy was developed, including the development of creative content, selection of formats and targeting parameters for advertising materials. After the launch of the campaign, the results were monitored and analyzed with further adjustments to the strategy. In addition, the economic efficiency of the implemented measures was assessed to determine their impact on the business performance of the enterprise.

**Keywords:** advertising campaign, Internet advertising, market segmentation, positioning of services, advertising monitoring, economic efficiency.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. 2020. № 11. Частина 2. С. 62–66
2. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2023. № 3. С. 63–67. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-318-3-9>
3. Мальчик М. М., Адасюк І. П. Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues. 2021. Вип. 5 (1). С. 75–85. DOI: <http://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>.
4. Пічик К., Будняк А. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. Наукові записки НАУКМА. 2019. № 4 (1). С. 83–87. URL: <http://surl.li/npsik>
5. Костяєв Р.А. Концепція створення конкурентних переваг із застосуванням можливостей мережі Інтернет / Р.А. Костяєв // Проблеми сучасної економіки. – 2018.
6. Макарова М. В. Електронна комерція: [посіб.] / М. В. Макарова. – К.: Академія, 2019. – 272 с.
7. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернеті. Ефективна економіка. 2019. № 7. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7\\_2019/38.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/38.pdf)
8. Руднева М. Г. Інформаційні методи і технології в туризмі, Стратегія розвитку України. – 2019. – №1, С.145-15.
9. Рябчик А. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. № 11. С. 1–8. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2018/94.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf)

10. . Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». 2020. С. 194–195. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/323534975.pdf>.

11. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : Монографія / В. Л. Плєскач. — К. : КНЕУ, 2021. — 223 с.

12. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 184 с.

13. Ковінько О., Осаволук І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернет-реклами в Україні. Молодий вчений. 2017. № 12 (52). С. 136–139. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/33.pdf>

14. Гарматюк О. Формування стратегії розвитку інтернет-реклами фармацевтичної продукції. Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2709>.

15. Ігнатенко Р. В. Event-marketing as a type of creative solution for marketing activities. Financial Strategies of Innovative Economic Development. 2022. № 1 (53). С. 107–110. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-1-53-19>

16. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / Т.І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2022. — 440 с.

17. . Репіна В. О. Особливості впровадження SWOT-аналізу на підприємствах в Україні [Електронний ресурс] / В. О. Репіна, О. М. Левченко // Кіровоградський національний технічний університет. – 2018.

18. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії. Техніко-технологічні проблеми сервісу. 2018. № 2. С. 102–108.

19. Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект : [монографія] / [А.Е. Воронкова, Н.Г. Калюжна, В.І. Отенко]. – Х. : ВД «ІНЖЕК». – 512 с.

20. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 19 (3). С. 26–29. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19\\_3\\_2018ua/7.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf)
21. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. №4. - С. 64-74
22. Юрченко О. А. Ринок інтернет-реклами в Україні: сучасний стан та основні тенденції розвитку. International Scientific Journal “Internauka”. 2023. № 10. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-10>
23. Яловега Н. І. Планування рекламної підтримки продукту. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. Полтава: ПУЕТ, 2020. № 3 (99). С. 56–64. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1727>
24. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. № 46. С. 23–29. URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786/757>
25. Іванова О.О. Маркетингові дослідження: теорія та практика. Київ: Видавництво КНЕУ, 2018. 240 с.
26. Петрова Н.М., Сидорова О.П. Технології інтернет-маркетингу: навчальний посібник. Харків: Видавництво ХНЕУ, 2019. 312 с.
27. Соколова Л.А. Основи цифрового маркетингу: практичний посібник. Київ: Видавництво Українська книга, 2020. 176 с.
28. Ковальчук М.П., Гриценко О.В. Соціальні медіа та їх вплив на споживачів: аналіз та практика. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 198 с.

29. Гордієнко В.С., Кузнецов С.О. Сучасні тенденції у віртуальному маркетингу. Одеса: Видавництво Одеський національний університет, 2018. 224 с.
30. Марченко І.В., Кравченко С.П. Електронна комерція: теорія та практика. Київ: Видавництво "МегаПрес", 2019. 310 с.
31. Іванов О.О. Маркетингові дослідження: теорія та практика. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.marketing-research.com.ua>.
32. Петрова Н.М., Сидорова О.П. Технології інтернет-маркетингу: навчальний посібник. Київ: Видавництво КНЕУ, 2019. 312 с.
33. Соколова Л.А. Основи цифрового маркетингу: практичний посібник. Київ: Видавництво Українська книга, 2020. 176 с.
34. Ковальчук М.П., Гриценко О.В. Соціальні медіа та їх вплив на споживачів: аналіз та практика. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 198 с.
35. Гордієнко В.С., Кузнецов С.О. Сучасні тенденції у віртуальному маркетингу. Одеса: Видавництво Одеський національний університет, 2018. 224 с.
36. Марченко І.В., Кравченко С.П. Електронна комерція: теорія та практика. Київ: Видавництво "МегаПрес", 2019. 310 с.
37. Петров П.П. Використання соціальних медіа в інтернет-маркетингу. Журнал "Маркетинг і реклама". 2018. № 2. С. 45–50.
38. Сидоренко О.В., Коваленко В.М. Тенденції розвитку електронної комерції в Україні. Газета "Бізнес та технології". 2019. № 5. С. 12–15.
39. Іванов І.І., Семенова О.П. Роль інтернет-маркетингу у сучасному бізнесі. Конференція "Інновації та підприємництво". 2020. Тези доповідей. С. 78–81.
40. Портал "Маркетингові дослідження": <http://www.marketing-research.com.ua>.
41. Блог "Електронна комерція сьогодні": <http://www.ecommerce-today.com>.

42. Веб-сайт Асоціації маркетологів України: <http://www.marketers.org.ua>.
43. Кулініч О.О. Право на освіту в системі конституційних прав людини і громадянина та його гарантії. Часопис Київського університету права. 2007. № 4. С. 88–92.
44. Коломоєць Т., Колпаков В. Сучасна парадигма адміністративного права: генеза і поняття. Право України. 2017. № 5. С. 71–79.
45. Коваль Л. Плюси і мінуси дистанційної роботи. Урядовий кур'єр. 2017. 1 листоп. (№ 205). С. 5.
46. Біленчук П., Обіход Т. Небезпеки ядерної злочинності: аналіз вітчизняного і міжнародного законодавства. Юридичний вісник України. 2017. 20-26 жовт. (№ 42). С. 14–15.
47. Bletskan D. I., Glukhov K. E., Frolova V. V. Electronic structure of 2H-SnSe<sub>2</sub>: ab initio modeling and comparison with experiment. Semiconductor Physics Quantum Electronics & Optoelectronics. 2016. Vol. 19, No 1. P. 98–108.
48. Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково-популярних журналів. Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 3-4 берез. 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 50–53.
49. Авраменко Н., Архипова Т. Інтернет-реклама як інструмент цифрового маркетингу підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. № 3. С. 63–67.
50. Ярмолюк О., Борисенко О., Фісун Ю. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. № 46. С. 23–29.
51. Яловега Н. І. Планування рекламної підтримки продукту. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. Полтава: ПУЕТ, 2020. № 3 (99). С. 56–64.
52. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як

- сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. No 11. Частина 2. С. 62–66.
53. Вовченко Л. Інтернет реклама та її ефективність. III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». С. 194–195.
54. Лиуров Г.Д. Зовнішній вигляд товару – запорука успіху продажу. В зб.: Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: XII Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів : тези доповідей, Дніпро, 14 квітня 2021 р. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2021. 234 с. 0,2 д.а.
55. Лиуров Г.О. Аналіз парфумерно-косметичного ринку України в контексті глобального маркетингу. XIII Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 19 травня 2022 р. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2022. 144 с. 0,2 д.а.
56. Лиуров Г.О. Методи вірусного просування. В зб.: XIV Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 18 квітня 2023 р. Дніпро : Університет імені Альфреда Нобеля, 2023. 159 с. 0,2 д.а.
57. Шевченко В.М., Мямліна А.В., Каменєв О.Ю. Розроблення моделі виведення нового товару в групі гербіцидів аграрного підрозділу «БАЙЄР CROPSCIENCE» на споживчий ринок / Науковий журнал „Академічний огляд”. – Дніпро: – Вип. № 2 (55) (2021), Р. 48-56. URL: (WoS)
58. Shevchenko, V., Taranenko, I., Yaremenko, S., Mishustina, T., Poprotskyu, O., & Mostova, A. (2022). Trends in Digital Marketing in the Context of Information Society Development. *Postmodern Openings*, 13(2), 448-460. <https://doi.org/10.18662/po/13.2/464> (WoS)
59. Shevchenko, V. The Impact of Informatization of Society on the Labor Market // Yashchuk, O., Shevchenko, V., Kiptenko, V., Razumova, O., Khilchevska, I., &

Yermolaieva, M. // Postmodern Openings, Vol. 12 No. 3Sup1 (2021), 155-167.  
<https://doi.org/10.18662/po/12.3Sup1/357>. (WoS)

60. Shevchenko, V. Integrated system of enterprises' innovative development management under the conditions of post-fordism // Horiashchenko, Y., Taranenko, I., Yaremenko, S., Shevchenko, V., Mishustina, T., & Klimova, I. // Postmodern Openings, Vol. 12 No. 3Sup1 (2021), 45-60.  
<https://doi.org/10.18662/po/12.3Sup1/350>. (WoS)

61. Яременко С.С., Тараненко І.В., Шевченко В.М., Кузьменко М.О. Інфлюенс-маркетинг як ефективний інструмент залучення споживачів. *European Vector of Economic Development*. 2023. № 2 (35). С. 125–142. URL: <https://eurodev.duan.edu.ua/images/PDF/2023/2/12.pdf> DOI 10.32342/2074-5362-2023-2-35-10

62. Шевченко В.М., Тараненко І.В., Яременко С.С., Хріпко Д.О. Конкурентний бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства / Журнал «Агросвіт». – Дніпровський державний аграрно-економічний університет, ТОВ `ДКС Центр`,: Дніпро. – 2023. – Вип. № 18 (34). ) – С. 43-50. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/2061>  
<https://doi.org/10.32702/2306-6792.2023.18.43>.

63. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бурцева О.А. Форсайт-технології як інструмент прогнозування розвитку компанії / В.М. Шевченко, Т.С. Мішустіна, О.А. Бурцева // Європейський вектор економічного розвитку. – Університет імені Альфреда Нобеля: Дніпро. – 2021. – Вип. № 2 (31). – С. 118-135.