

**Міністерство освіти і науки України  
Західноукраїнський національний університет  
Вінницький навчально-науковий інститут економіки**

**МАЗУРУК Катерина Василівна**

**УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА  
ПІДПРИЄМСТВІ  
(на матеріалах компанії The Coca-Cola Company)**

Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля  
освітньо-професійна (наукова) програма

кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент  
групи ПТБДвнм-21  
Мазурук Катерина Василівна

\_\_\_\_\_

(підпис)

Кваліфікаційну роботу

допущено до захисту

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

(підпис)

Тернопіль – 2025 рік

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	6
1.1. Сутність і значення реклами у діяльності підприємства	6
1.2. Види реклами та їх характеристика	9
1.3. Система управління рекламною діяльністю на підприємстві	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СОСА-COLA	19
2.1. Загальна характеристика підприємства	19
2.2. Організація рекламної діяльності на підприємстві	25
2.3. Оцінка ефективності рекламних заходів підприємства	31
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	35
3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності реклами	35
3.2. Використання цифрових технологій у рекламній діяльності	42
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48

## ВСТУП

Актуальність теми управління рекламною діяльністю на підприємстві Coca-Cola зумовлена комплексом чинників, що визначають сучасні умови функціонування глобальних брендів. По-перше, динамічний розвиток цифрових технологій, зростання ролі соціальних мереж, мобільного контенту та персоналізованих рекламних механізмів суттєво змінюють підходи до комунікації зі споживачами. Сегменти аудиторії стають більш фрагментованими, а конкуренція за увагу споживача – інтенсивнішою, що вимагає від компанії застосування гнучких і високотехнологічних рекламних стратегій.

По-друге, зміна споживчих уподобань, зокрема підвищення інтересу до здорового способу життя, екологічності продуктів та етичності ведення бізнесу, зумовлює потребу у трансформації способів подання рекламних повідомлень. Coca-Cola, як один із найвідоміших світових брендів, має враховувати ці тенденції, адаптуючи комунікації до очікувань сучасного споживача та підтримуючи позитивний бренд-імідж.

По-третє, важливого значення набуває розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій, які передбачають узгоджене використання традиційних каналів (телебачення, зовнішня реклама, промоакції) та цифрових платформ (соціальні мережі, відеострімінг, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг). Coca-Cola успішно поєднує класичні рекламні підходи з інноваційними інструментами, що дозволяє не лише охоплювати глобальну аудиторію, а й адаптувати контент відповідно до культурних, демографічних та поведінкових особливостей локальних ринків.

Крім того, ефективне управління рекламною діяльністю передбачає системний аналіз даних, використання метрик ефективності та постійний моніторинг результатів рекламних кампаній. Для Coca-Cola, яка інвестує значні кошти у маркетинг, особливо важливими є оптимізація витрат, підвищення ROI рекламних активностей і впровадження моделей

прогнозування поведінки споживачів. Такий комплексний підхід забезпечує не лише максимізацію ефекту від комунікацій, а й довгострокове зміцнення ринкових позицій компанії.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей управління рекламною діяльністю на підприємстві Coca-Cola, оцінці ефективності існуючих рекламних заходів та розробці пропозицій щодо підвищення результативності рекламних кампаній.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- проаналізувати значення реклами у діяльності підприємства;
- визначити види реклами та надати їх характеристику;
- проаналізувати систему управління рекламною діяльністю на підприємстві;
- надати загальну характеристику досліджуваному підприємству;
- дослідити організацію рекламної діяльності на підприємстві;
- надати оцінку ефективності рекламних заходів підприємства;
- надати пропозиції щодо підвищення ефективності реклами;
- проаналізувати можливості використання цифрових технологій у рекламній діяльності.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність підприємства Coca-Cola.

Предметом дослідження є процес управління рекламною діяльністю з урахуванням сучасних технологій та методів оцінки ефективності.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до управління рекламною діяльністю; системний підхід – для розгляду реклами як складової маркетингової системи підприємства; порівняльний аналіз – для зіставлення різних моделей організації рекламної діяльності; статистичні методи – для оцінювання ефективності рекламних заходів; логічний і графічний методи – для

узагальнення результатів дослідження та розроблення практичних рекомендацій.

Інформаційну базу становлять офіційні звіти та матеріали компанії The Coca-Cola Company, статистичні дані міжнародних маркетингових агенцій, наукові публікації українських і зарубіжних авторів, навчальні посібники з маркетингу та реклами, аналітичні огляди ринку безалкогольних напоїв, а також дані з відкритих джерел і корпоративних сайтів компанії.

Отримані результати можуть бути використані у практичній діяльності підприємств для підвищення ефективності управління рекламною діяльністю, удосконалення системи маркетингових комунікацій, раціонального розподілу рекламного бюджету та підвищення рівня впізнаваності бренду. Запропоновані рекомендації можуть бути корисними як для великих міжнародних компаній, так і для українських підприємств, які прагнуть підвищити результативність своїх рекламних кампаній.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. У першому розділі розкрито теоретичні засади управління рекламною діяльністю підприємства. У другому розділі проведено аналіз рекламної діяльності компанії Coca-Cola, оцінено її ефективність. У третьому розділі запропоновано напрями вдосконалення управління рекламою із використанням цифрових технологій. Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок друкованого тексту.

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

### 1.1. Сутність і значення реклами у діяльності підприємства

Реклама є однією з найважливіших складових маркетингової діяльності підприємства, оскільки саме через неї формується комунікація між виробником і споживачем. У сучасних умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження споживача реклама виступає не просто інструментом просування товарів чи послуг, а повноцінним стратегічним інструментом управління попитом, брендом і репутацією компанії. Її сутність полягає в систематичному, цілеспрямованому впливі на цільову аудиторію з метою інформування, переконання та формування стійкої прихильності до продукції чи іміджу підприємства. У класичному розумінні реклама – це будь-яка оплачена форма неперсоналізованого представлення та просування ідей, товарів або послуг конкретного замовника, але в сучасній економіці її роль значно ширша – вона інтегрується у всі етапи життєвого циклу товару та підтримує стратегічні цілі підприємства [5].

Таблиця 1.1

Тлумачення поняття «реклама» за різними науковцями

№ з/п	Автор	Тлумачення поняття «реклама»
1	Іванечко Н. [8]	Реклама – це складова системи маркетингових комунікацій підприємства, спрямована на передачу інформації потенційним споживачам для формування попиту та стимулювання збуту.
2	Буряк Н.Ю. [5]	Реклама – це економічний інструмент, який впливає на формування попиту, сприяє підвищенню продажів і забезпечує зростання доходів підприємства.
3	Баранецька А.Д. [3]	Реклама є ключовим елементом інтегрованих комунікацій, що поєднує інформаційний, емоційний та психологічний вплив на споживача.

## Продовження таблиці 1.1

4	Кривонос С.О. [10]	Реклама – це системно організована діяльність підприємства, спрямована на створення, розповсюдження та оцінювання ефективності рекламних звернень.
5	Авраменко Н. та Архипова Т. [1]	Реклама в Інтернеті – це інструмент цифрового маркетингу, який дає змогу таргетувати аудиторію, відстежувати реакції користувачів і забезпечувати оперативний вплив на споживача.
6	Яловега Н.І. [21]	Реклама – це ефективний засіб маркетингових комунікацій, що спрямований на формування позитивного іміджу бренду й підвищення впізнаваності продукту серед цільової аудиторії.
7	Пічик К. та Будняк А. [15]	Реклама – це форма впливу на поведінку споживачів, яка поєднує раціональні та емоційні методи переконання для досягнення маркетингових цілей підприємства.
8	Березенко В.В. [4]	Реклама – це засіб комунікації, який у процесі цифровізації перетворюється на інтерактивний інструмент взаємодії підприємства з аудиторією через різні медіаплатформи.

Джерело: сформовано автором

За словами Буряка, головна функція реклами – економічна: вона спрямована на підвищення попиту, збільшення обсягу продажів і отримання прибутку. Реклама допомагає підприємству досягати масштабів збуту, що дозволяє знижувати середні витрати на одиницю продукції, тобто створювати економію на масштабі [5, с. 16].

Реклама формує імідж, впізнаваність бренду, підвищує лояльність споживачів, дозволяє компанії виділитися на фоні конкурентів. Наприклад, Авраменко й Архипова вказують, що інтернет-реклама підвищує впізнаваність бренду і забезпечує глибше розуміння аудиторії завдяки аналітичним інструментам платформ [1].

Реклама транслює інформацію про характеристики товарів/послуг, акції, новинки, умови купівлі–продажу, змінює сприйняття, мотивує до вибору. Вона виконує роль посередника між підприємством і потенційним клієнтом, усуваючи інформаційну асиметрію [27, с. 265].

Посилюючи емоційне або асоціативне навантаження, реклама здатна впливати на ставлення, вподобання й рішення споживачів. Як зазначають Пічик і Будняк, реклама та інші форми комунікації можуть змінювати

поведінку споживачів, формуючи позитивний імідж бренду і стимулюючи повторні покупки [15].

В умовах цифровізації підприємства мають можливість отримувати миттєвий зворотний зв'язок, коригувати рекламні кампанії, таргетувати аудиторію з високою точністю. Авраменко й Архипова досліджують, як інтернет-реклама стає ключовим інструментом цифрового маркетингу, дозволяючи підприємствам адаптувати кампанії в реальному часі й мінімізувати витрати.

Значення реклами для підприємства полягає в її багатовимірному впливі на комерційні, комунікаційні та соціально-економічні результати діяльності. По-перше, реклама забезпечує інформаційну відкритість підприємства, дозволяючи швидко донести до потенційних споживачів необхідні відомості про асортимент, ціну, переваги чи новинки продукції. По-друге, реклама виступає ефективним механізмом формування попиту: завдяки переконливому візуальному або текстовому контенту вона спонукає споживача до купівлі, створюючи емоційний або раціональний мотив. По-третє, реклама сприяє позиціонуванню підприємства на ринку - допомагає створити впізнаваний образ бренду, що асоціюється з певною якістю, стилем або цінністю [35]. У результаті підприємство отримує не лише економічні вигоди у вигляді зростання обсягів реалізації, а й підвищення довіри, формування лояльності споживачів, розширення кола постійних клієнтів [11].

Отже, сутність реклами у діяльності підприємства полягає в комплексному комунікаційному впливі, спрямованому на інформування, переконання та формування довготривалих відносин зі споживачами. Її значення виходить далеко за межі комерційного ефекту - реклама формує імідж компанії, сприяє реалізації її стратегічних цілей, підтримує конкурентоспроможність і забезпечує розвиток корпоративної культури. У сучасних умовах ефективна рекламна діяльність - це поєднання аналітики,

креативності, технологій і етики, що разом формують фундамент стійкого успіху підприємства на ринку.

## 1.2. Види реклами та їх характеристика

Реклама як комунікаційний інструмент підприємства має багатовимірну класифікацію: її поділяють за цілями, аудиторією, засобами поширення, територіальним охопленням, за ступенем персоналізації й іншими ознаками. Розуміння видів реклами і їхніх характеристик є фундаментальним для побудови ефективної рекламної політики, оскільки кожен тип володіє власними сильними й слабкими сторонами, різною вартістю контакту з аудиторією та різним часовим горизонтом ефекту. З погляду цільової аудиторії, реклама поділяється на споживчу (B2C), що націлена на кінцевого покупця, і ділову (B2B), орієнтовану на суб'єкти господарювання, посередників або професійну аудиторію; така класифікація визначає стиль повідомлення, аргументацію і вибір каналів комунікації.

У сучасній практиці маркетингових комунікацій існує широкий спектр різновидів реклами, які можна систематизувати за різними критеріями (таб. 1.2) залежно від мети, змісту, способу подання інформації, каналів поширення чи особливостей впливу на аудиторію. Кожен вид має свої специфічні риси, що визначають характер рекламного звернення, його інтенсивність, обсяг охоплення споживачів та очікуваний ефект.

Таблиця 1.2

### Класифікація реклами

№ пор.	Класифікаційна ознака	Види реклами
1	За цільовим призначенням	Комерційна, соціальна, політична, релігійна реклама
2	За способом передачі рекламної інформації	Реклама у засобах масової інформації, пряма реклама, реклама на місці продажу, особиста реклама
3	За методами поширення	Реклама на місці продажу, у транспорті, на вулицях та автотрасах, реклама через мережу Інтернет
4	За характером емоційного впливу	Раціональна (предметна), емоційна (асоціативна) реклама

5	За способом подання рекламного звернення	«Тверда» реклама, «м'яка» реклама
---	--	-----------------------------------

## Продовження таблиці 1.2

6	За характером взаємодії	Позиційна, масова, стимулююча, порівняльна, імітуюча реклама
7	За рівнем інтенсивності	Реклама низької, середньої та високої інтенсивності
8	За предметом реклами	Реклама продукту, фірми або узагальнена реклама
9	За метою	Інформативна, переконувальна, нагадувальна реклама
10	За типом рекламодавців	Реклама виробників, рекламних агентств, торговельних посередників, приватних осіб, громадських організацій і державних установ
11	За формою використання носіїв	Реклама у друкованих ЗМІ, на телебаченні, радіо, зовнішніх носіях, у спеціалізованих виданнях, сувенірна продукція, транспортна, поштова реклама, реклама у засобах телекомунікації
12	За охопленням споживчої аудиторії	Міжнародна, національна, регіональна реклама

Джерело: сформовано автором на основі [8]

Класифікація за медіа і форматом – одна з найпрактичніших для планування кампаній. Традиційні масові носії включають друковані ЗМІ (газети, журнали, буклети), мовні та телевізійні трансляції (радіо, TV) та зовнішню рекламу (бігборди, сітілайти, трансіт-рекламу) [22]. Ці формати забезпечують широке охоплення і сильний ефект впізнаваності, проте зазвичай характеризуються відносно високою вартістю контакту і обмеженою таргетованістю. Тоді як цифрові канали (контекстна реклама, банери, нативна реклама, соціальні мережі, відеоплатформи, e-mail та мобільні формати) дають можливість детальної сегментації, персоналізації повідомлень і оперативного вимірювання результатів через аналітику та A/B-тестування; цифрові формати також відкривають простір для інтерактивності та залучення (engagement). Оцінка доцільності застосування тих чи інших медіа має базуватися на співвідношенні цілей кампанії (усвідомлення бренду проти швидкої конверсії), бюджету та характеристик цільової аудиторії [14].

За функціональним призначенням рекламу традиційно диференціюють на інформаційну, стимулюючу (переконувальну) і нагадувальну.

Інформаційна реклама орієнтована на донесення базових відомостей про продукт чи послугу (новинка, характеристики, умови придбання) і ефективна при виході на ринок або при запуску нових продуктів. Стимулююча реклама покликана змінити мотивацію споживача, підкреслити переваги продукту й спонукати до покупки тут і тепер – її застосовують у періоди промоцій або в умовах інтенсивної конкуренції. Нагадувальна реклама підтримує впізнаваність і емоційний контакт з брендом у період стабільного попиту; її ефект часто проявляється в довгостроковій перспективі у вигляді підвищеної лояльності. Крім того, виділяють іміджеву (брендбудівну) рекламу, що працює з ціннісними й емоційними асоціаціями, а також регулятивну/ринкову, яка може впливати на структуру попиту й поведінку конкурентів [21].

Особливу групу становить інтернет-реклама, яка сама по собі неоднорідна й містить підвиди з різним механізмом роботи й метриками ефективності. До основних форм онлайн-реклами відносять пошуковий маркетинг (SEO/SEM), контекстну рекламу (оплата за клік або покази), банерну і дисплейну рекламу, нативну рекламу (органічно інтегрована у контент), рекламу у соціальних мережах (таргетовані кампанії в Facebook/Instagram/LinkedIn тощо), відеорекламу (короткі ролики на платформах типу YouTube) та мобільні формати (push-сповіщення, in-app реклама). Кожен підвид має свої КРІ: для пошуку це, як правило, конверсія й CPA; для відео – час перегляду та охоплення; для соціальних мереж – показники залученості та вартість взаємодії. Гнучкість налаштувань і можливість миттєвого коригування кампаній робить інтернет-рекламу ключовим інструментом для оперативних маркетингових завдань.

Територіальна класифікація (локальна, регіональна, національна, міжнародна) визначає охоплення і масштаби бюджетування: локальні кампанії часто використовують зовнішню рекламу й регіональні ЗМІ з метою залучення споживачів у певній географічній точці, тоді як національні й міжнародні кампанії комбінують масові й цифрові канали для широкого

позиціонування бренду. Також існує класифікація за відношенням до мети – комерційна (спрямована на продаж) та соціальна (інформування про суспільно важливі питання); соціальна реклама має свої особливості у тональності й етичних обмеженнях. При цьому рекламодавцю важливо враховувати правові норми, які регламентують зміст і форми рекламних повідомлень у конкретній юрисдикції (зокрема – національне законодавство про рекламу), щоб уникнути ризиків штрафів і репутаційних втрат.

Крім уже згаданих ознак, реклама класифікується за способом взаємодії з аудиторією: пряма (direct response), яка закликає до негайної дії (дзвінок, замовлення), і брендингова, орієнтована на довгострокове формування образу; прихована (native/advertorial) та відкрита реклама; порівняльна (comparative), що безпосередньо зіставляє продукти конкурентів; і ремаркетинг/ретаргетинг – цифрова тактика, що повертає вже зацікавленого відвідувача на сторінку продукту. Вибір конкретного виду або комбінації видів реклами залежить від стратегії підприємства, життєвого циклу продукту, поведінкових особливостей цільової аудиторії та співвідношення витрат та очікуваної віддачі.

Кожен вид реклами володіє своїм специфічним комунікативним потенціалом і рівнем впливу на споживача, тому у практиці підприємств важливо враховувати як технічні, так і психологічні характеристики рекламних засобів. Зокрема, друкована реклама – одна з найстаріших форм, яка включає оголошення в газетах, журналах, брошурах, каталоги, флаєри, листівки тощо. Її перевагою є висока інформативність і можливість точного візуального відтворення товару або послуги, що важливо для брендів з вираженою естетичною складовою (мода, косметика, дизайн). Недоліком є обмежений термін дії, висока вартість кольорового друку та складність у вимірюванні ефективності. Проте друкована реклама зберігає актуальність у сегментах, де аудиторія очікує тактильного контакту з брендом або потребує детального опису характеристик продукції [17].

Телевізійна реклама поєднує візуальний, аудіальний та емоційний вплив, що робить її одним із найпотужніших засобів формування брендової свідомості. Вона дозволяє створити цілісний образ товару, асоціюючи його з певними цінностями, емоціями та соціальними ситуаціями. Її сильна сторона – масовість і можливість швидкого охоплення значної частки ринку, проте недоліком є висока вартість виробництва роликів і розміщення, а також відносна складність у вимірюванні прямого ефекту. Крім того, телевізійна реклама часто втрачає ефективність у молодіжних сегментах, які переважно споживають контент онлайн [4].

Радіореклама характеризується оперативністю, гнучкістю та порівняно низькою вартістю. Вона ефективна для локальних підприємств, адже дозволяє охопити аудиторію певного регіону або міста. Радіо створює атмосферу довіри, особливо якщо реклама інтегрована у формат передачі або представлена голосом відомого ведучого. Основний недолік полягає у відсутності візуального компонента та короткотривалому контакті зі споживачем.

Зовнішня реклама (outdoor advertising) охоплює білборди, плакати, вітрини, світлові коробки, транспортну рекламу. Її головна перевага – постійна присутність у просторі, візуальна помітність та здатність формувати іміджевий ефект через багаторазові повторні контакти. Водночас зовнішня реклама має обмежену інформативність: повідомлення повинно бути коротким, лаконічним і візуально привабливим, що знижує можливість передати складну інформацію про продукт [36, с. 1025].

В епоху цифровізації особливе місце посідає інтернет-реклама, яка трансформувала саму природу комунікацій підприємства зі споживачем. Серед її переваг – точне таргетування, можливість персоналізації повідомлень, інтерактивність, аналітика в режимі реального часу та ефективність витрат. Підприємства активно використовують такі формати, як контекстна реклама (на основі запитів користувачів у пошукових системах), банерна реклама, SMM-кампанії у соціальних мережах, відеореклама, а

також influencer marketing – просування через лідерів думок [39, с. 57]. Окремо виділяють нативну рекламу, яка інтегрується в контент і сприймається як природна частина інформаційного середовища, та e-mail маркетинг, що дозволяє підтримувати безпосередній зв'язок зі споживачами. Ці формати особливо ефективні у B2C-сегменті, де важливу роль відіграють швидкість реакції та гнучкість [13].

Сучасна практика демонструє розвиток соціальної реклами, яка має на меті не стільки комерційний прибуток, скільки просування суспільно значущих ідей – здорового способу життя, екологічної свідомості, громадянської відповідальності. Її основна характеристика – етичність, позитивна емоційна складова і вплив на поведінку громадян у напрямі соціально схвалених дій. Для підприємств така реклама виконує іміджеву функцію, підвищує довіру суспільства до бренду й сприяє розвитку корпоративної соціальної відповідальності.

Окремий сегмент становить PR-реклама (публісіті), що базується на публікаціях, прес-релізах, спонсорських заходах або партнерських проектах. Її особливість полягає в тому, що повідомлення виглядає не як відкрита реклама, а як об'єктивна інформація, що підвищує довіру споживача [8].

У практичному аспекті вибір виду реклами визначається сукупністю факторів: типом продукту, бюджетом кампанії, характеристиками цільової аудиторії, етапом життєвого циклу товару, конкурентним середовищем і медіаспоживанням клієнтів. Так, для нових брендів доцільно поєднувати іміджеву телевізійну рекламу із цифровими форматами, щоб створити впізнаваність, а для стабільних компаній – робити акцент на ремаркетингу та соціальних мережах з метою підтримання лояльності.

Отже, розмаїття видів реклами відображає складність сучасних ринкових комунікацій і дозволяє підприємствам гнучко реагувати на зміни попиту, технологій і споживчих очікувань. Ключовим завданням стає інтеграція різних форматів у єдину комунікаційну стратегію, де кожен канал виконує свою роль – від інформування до формування довгострокових

емоційних зв'язків між брендом і споживачем. У цьому контексті грамотне поєднання традиційних і цифрових засобів реклами забезпечує підприємству конкурентну перевагу та стійку присутність на ринку.

### **1.3. Система управління рекламною діяльністю на підприємстві**

Система управління рекламною діяльністю на підприємстві – це сукупність організаційних, методичних, інформаційних і технологічних елементів, що забезпечують планування, реалізацію, контроль та оцінку рекламних комунікацій у відповідності з маркетинговою стратегією та бізнес-цілями компанії. Вона розглядається як підсистема загальної системи маркетингу і виконує функцію координування всіх заходів зі створення, розповсюдження і вимірювання впливу рекламних повідомлень [29, с. 200]. Головною метою такої системи є досягнення запланованих комунікаційних і комерційних результатів (зростання впізнаваності, стимулювання попиту, підвищення частки ринку) при оптимальному використанні ресурсів та мінімізації репутаційних і правових ризиків [16].

Архітектура системи управління рекламою включає кілька взаємопов'язаних блоків: аналітичний (дослідження ринку і цільової аудиторії), стратегічно-плановий (постановка цілей, позиціонування, розробка рекламної стратегії), креативно-виробничий (створення креативних концепцій і контенту), медіапланування і розміщення (вибір каналів і тактик), бюджетування і фінансовий контроль, а також моніторинг і оцінка ефективності. Для кожного з блоків необхідні конкретні методики та інструменти: сегментаційні й конструкторські дослідження, маркетингові матриці, медіа-мікси, моделі атрибуції, KPI-система і фінансова звітність рекламних витрат [40, с. 30]. Такий модульний підхід дозволяє адаптувати систему під розміри підприємства, галузеві особливості та стадію життєвого циклу продукту.

Ключовим елементом системи є процес планування рекламної діяльності. Він починається з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища: оцінки положення бренду, конкурентного поля, медіаспоживчих звичок цільової аудиторії, а також ресурсних можливостей підприємства. На основі цього аналізу формулюються комунікаційні цілі (коротко- та довгострокові), визначаються цільові сегменти, повідомлення і тональність комунікацій, обирається оптимальний набір каналів (традиційні та цифрові) і формується медіаплан. Важливим компонентом планування є встановлення вимірних KPI (наприклад, охоплення, частота, CTR, CPA, ROMI), які слугуватимуть базою для подальшого контролю і коригувань. Системний підхід до планування підкреслює необхідність інтеграції рекламних рішень із загальною маркетинговою стратегією та бюджетним циклом підприємства.

Організаційна структура управління рекламною діяльністю може бути різною: централізованою (реklamний підрозділ або маркетинговий департамент всередині підприємства), децентралізованою (відповідальність розподілена по підрозділах або регіональних менеджерах) або змішаною (центральне стратегічне планування + локальна реалізація). Вибір структури залежить від масштабу бізнесу, територіальної географії і характеру продукту. Незалежно від моделі, критичною умовою ефективності є чітке розподілення ролей і відповідальності (стратегічний менеджер, медіа-планер, креативна команда, аналітик, співробітник з правових питань), наявність регламентів і процедур (brief – погодження – виробництво – розміщення – звітність) та забезпечення комунікації між функціональними підрозділами. Правильне поєднання внутрішніх ресурсів і зовнішніх агентств (креативні агентства, медіа-брокери, дослідницькі компанії) дозволяє отримати гнучкість та експертизу при збереженні контролю за витратами й якістю.

Ефективна система управління рекламною діяльністю неможлива без дієвих механізмів контролю, моніторингу та оцінки результативності. Ці елементи забезпечують зворотний зв'язок між запланованими та фактичними результатами, дозволяють вчасно коригувати стратегію та оптимізувати

витрати. Контроль у рекламній діяльності поділяють на попередній, поточний і підсумковий [30]. Попередній контроль передбачає перевірку відповідності рекламних матеріалів корпоративним стандартам, етичним і правовим вимогам; поточний – моніторинг виконання рекламної кампанії, а підсумковий – аналіз досягнутих показників після її завершення.

Для оцінки ефективності реклами підприємства застосовують систему кількісних і якісних показників. До кількісних КРІ належать показники охоплення аудиторії (reach), частоти контактів (frequency), рівня залученості (engagement rate), вартості залучення клієнта (CPA), окупності інвестицій у рекламу (ROMI). Якісні показники охоплюють зміни у впізнаваності бренду, сприйнятті його іміджу, рівні довіри або намірі до покупки. Для збору таких даних застосовують анкетування, фокус-групи, соціологічні опитування, а також інструменти веб-аналітики – Google Analytics, Meta Business Suite, CRM-звіти. Поєднання кількісних і якісних методів дозволяє комплексно оцінити не лише економічний, а й комунікаційний ефект рекламної діяльності.

Сучасна система управління рекламою дедалі більше спирається на цифрові технології. Інтеграція CRM (Customer Relationship Management) і DMP (Data Management Platform) систем дозволяє підприємству зберігати та аналізувати дані про поведінку клієнтів, що робить можливим точне таргетування та персоналізацію рекламних повідомлень. Використання технологій programmatic advertising забезпечує автоматизоване розміщення реклами в режимі реального часу, виходячи з поведінкових характеристик споживачів. Такі інструменти підвищують ефективність витрат і дозволяють оперативно змінювати кампанії залежно від аналітичних показників.

Не менш важливим аспектом є інформаційне забезпечення управління рекламою, яке включає внутрішні звіти підприємства, маркетингові дослідження, галузеві аналітичні огляди, бази даних конкурентів та споживачів. Якість інформації визначає точність управлінських рішень, тому важливо забезпечити її достовірність, актуальність і регулярне оновлення.

Підприємства, що мають розвинену систему аналітики, здатні будувати прогностні моделі ефективності рекламних кампаній, планувати бюджети з урахуванням сезонності та тенденцій споживчого попиту [12].

Система управління рекламною діяльністю також має включати механізми ризик-менеджменту, оскільки рекламна комунікація завжди містить ризики репутаційного, правового та фінансового характеру. До таких ризиків належать недостовірна або маніпулятивна реклама, порушення авторських прав, негативна реакція аудиторії, помилки у виборі цільових каналів, неефективне використання бюджету. Для їх мінімізації доцільно запроваджувати внутрішні регламенти погодження контенту, етичні кодекси, юридичну експертизу матеріалів та постійне навчання персоналу [19].

В управлінській практиці підприємств дедалі частіше застосовується dashboard-аналітика – система візуалізації основних показників рекламної діяльності у вигляді інтерактивних панелей. Вона дозволяє керівнику в режимі реального часу бачити результати кампаній, ефективність кожного каналу, співвідношення витрат і прибутків. Такий підхід не лише підвищує прозорість процесу управління, а й сприяє прийняттю оперативних рішень. Приклад базового набору KPI для dashboard може включати: динаміку охоплення аудиторії, коефіцієнт конверсії, середню вартість залучення ліда, відсоток повторних контактів, рівень ROI рекламних інвестицій [9].

Таким чином, система управління рекламною діяльністю на підприємстві є складною багаторівневою структурою, що поєднує стратегічне планування, креативну реалізацію, аналітичну оцінку та технологічну підтримку. Її ефективність залежить від здатності підприємства інтегрувати маркетингову аналітику, автоматизовані платформи, командну взаємодію і механізми контролю. За умови комплексного підходу реклама перетворюється із витратного елемента на стратегічний ресурс, який формує вартість бренду, підвищує конкурентоспроможність і забезпечує сталий розвиток підприємства.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА СОСА- COLA

#### 2.1. Загальна характеристика підприємства

Компанія The Coca-Cola Company, заснована в 1886 році в місті Атланта (штат Джорджія, США), сьогодні є одним із провідних гравців на глобальному ринку безалкогольних напоїв. Вона діє в понад 200 країнах, пропонуючи споживачам тисячі брендів і варіантів напоїв [37]. Компанія The Coca-Cola Company є однією з найбільших у світі корпорацій з виробництва безалкогольних напоїв. Її продукція реалізується більш ніж у 200 країнах світу, а портфель брендів налічує понад 500 найменувань, серед яких – Coca-Cola, Fanta, Sprite, Schweppes, Powerade, Bonaqua, Fuse Tea, Dasani та інші. Головний офіс компанії розташований у місті Атланта. Основна бізнес-модель Coca-Cola полягає у виробництві концентратів і сиропів, які постачаються незалежним розливним партнерам [24]. Вони, у свою чергу, здійснюють розлив, упаковку та дистрибуцію готової продукції на регіональних ринках.

Завдяки довгій історії бренду, масштабній дистрибуції та розгалуженій системі бутилування, компанія утримує значну частку ринку та високу впізнаваність.

Операційна модель компанії базується на виробництві концентратів і сиропів, які передаються бутилувальним партнерам у кожному регіоні, а також на безпосередньому виробництві й розповсюдженні готової продукції в деяких ринках. Така комбінована модель дозволяє комбінувати глобальний бренд-менеджмент із локальними операційними партнерами, що підвищує гнучкість і швидкість реагування на ринкові зміни [24].

Структурно компанія Coca-Cola утворює систему, в якій стратегічний бренд-центр встановлює глобальні стандарти, а мережа бутилувальних

підприємств і розподільних каналів виконує локальне виробництво, пакування, маркетинг і дистрибуцію.

Успіх The Coca-Cola Company значною мірою зумовлений не лише силою бренду, а й ефективно побудованою організаційною та операційною інфраструктурою. Компанія сформувала одну з найбільш масштабних і технологічно розвинених систем глобального виробництва й збуту. До її складу входять тисячі співробітників, регіональні офіси, логістичні центри та партнерські компанії, які забезпечують безперервність постачання продукції на всіх етапах – від виробництва концентратів до доставки готових напоїв кінцевому споживачу. Такий підхід дає змогу підтримувати високу якість продукції незалежно від географії її виготовлення, оскільки всі партнери дотримуються єдиних стандартів компанії.

Суттєвим конкурентним активом Coca-Cola є диверсифікований портфель брендів, що дозволяє компанії адаптуватися до змін попиту та вподобань різних груп споживачів. У портфелі присутні газовані, енергетичні, спортивні, мінеральні, ароматизовані, чайні та сокові напої. Така різноплановість продуктів дає можливість компанії впевнено утримувати позиції на різних сегментах ринку – від традиційних газованих напоїв до категорії здорового харчування, що активно розвивається останніми роками.

Важливою складовою сучасної діяльності Coca-Cola є впровадження інновацій у сфері виробництва, маркетингу та екологічної відповідальності. Компанія інвестує значні ресурси у вдосконалення рецептури напоїв, зниження вмісту цукру, розвиток альтернативних низькокалорійних продуктів, а також у проекти з переробки й повторного використання упаковки. Стратегія «World Without Waste» передбачає амбітні цілі щодо мінімізації негативного впливу на довкілля, що робить її однією з провідних ініціатив у галузі сталого розвитку.

Маркетингова діяльність Coca-Cola також відзначається високим рівнем ефективності та творчості. Компанія активно використовує інтегровані комунікації, поєднуючи глобальні рекламні кампанії з

локальними ініціативами, що підвищує релевантність повідомлень та зміцнює емоційний зв'язок зі споживачами. Її комунікаційна стратегія будується на ключових цінностях бренду – радості, єдності та спільного досвіду, що робить рекламні повідомлення впізнаваними в усьому світі.

Управління такою складною міжнародною системою потребує чіткої координації між центральними та регіональними підрозділами, тому компанія застосовує сучасні інформаційні технології, системи аналітики та інструменти управління ланцюгами постачання. Це забезпечує ефективну взаємодію всіх компонентів корпоративної структури, а також сприяє швидкому реагуванню на зміни ринку, споживчих трендів і конкурентного середовища.

Таким чином, The Coca-Cola Company – це не лише виробник напоїв, а потужна багаторівнева організація зі складною системою управління, широкою мережею партнерів і сильною маркетинговою стратегією. Саме поєднання історичної спадщини, інноваційності, глобальної присутності й адаптивності до локальних особливостей забезпечує компанії лідерські позиції в індустрії та формує її конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Продуктовий портфель Coca-Cola охоплює широкий спектр категорій: газовані напої, негазовані напої, соки, води, енергетичні й спортивні напої, а також чаї, каву й молочні/соєві напої.

Така диверсифікація дозволяє знизити ризики, пов'язані зі спадом попиту в одному сегменті, та звертати увагу на зміну споживчих вподобань, зокрема зростання попиту на здоровіші або альтернативні напої.

Незважаючи на значний обсяг діяльності, Coca-Cola стикається з викликами, характерними для глобальних виробників. Серед них – залежність від сировинних матеріалів (цукру, тарної упаковки, алюмінію тощо), витрати на логістику та розподіл, а також регуляторні та екологічні вимоги. Наприклад, зростаюча увага до здорового харчування означає, що

газовані солодкі напої зазнають більшого контролю і обмежень на ринках багатьох країн [34, с. 2].

Глобальна стратегія компанії поєднує елементи стандартизації та локалізації – вона прагне досягти ефекту масштабу за рахунок глобального бренду і при цьому адаптувати свої рішення до умов конкретних ринків.

Наприклад, шляхом укладання ліцензійних угод і партнерств Coca-Cola входить в нові ринки з меншими капітальними витратами, одночасно враховуючи культурні та регіональні особливості. Такий підхід сприяє ефективному зростанню та поширенню бренду з огляду на місцеву чутливість [31, с. 354].

Фінансові результати The Coca-Cola Company демонструють стабільне зростання і ефективність глобальної стратегії. За підсумками 2024 року компанія отримала чистий дохід у розмірі 47,1 млрд доларів США, що на 3 % перевищує показники попереднього року. Органічний ріст доходів склав 12 %, зокрема завдяки 11 % зростанню цін і змішування продуктів та 2 % збільшенню обсягів продажу концентрату. У четвертому кварталі 2024 року чистий дохід досяг 11,5 млрд доларів США, що на 6 % більше порівняно з аналогічним періодом попереднього року, а органічний ріст склав 14 %, із яких 9 % забезпечило підвищення цін, а 5 % – обсяги продажу концентрату. У третьому кварталі 2025 року чистий прибуток компанії склав 3,7 млрд доларів США, що на 30 % перевищує показники попереднього року, що підтверджує ефективність стратегії ціноутворення та оптимізації витрат.

Таблиця 2.1

Динаміка основних фінансових показників діяльності компанії Coca-Cola за 2021–2024 рр.

Показник	2021	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2021, %	Відхилення 2024/2023, %
Чистий дохід від операційної діяльності, млрд дол. США	38,66	43,00	45,75	47,1	+21,83	+2,95
Валовий прибуток, млрд	23,30	25,00	26,30	28,73	+23,3	+9,24

дол. США						
Операційний прибуток, млрд дол. США	10,30	11,00	11,50	11,05	+7,3	-3,91

Продовження таблиці 2.1

Чистий прибуток, млрд дол. США	9,80	9,54	10,70	10,63	+8,47	-0,65
Загальні активи, млрд дол. США	94,40	92,80	96,20	100,55	+6,51	+4,52
Середня чисельність працівників, тис. осіб	79,0	82,5	86,2	69,7	-11,77	-19,14

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 2.1, компанія демонструє стійке зростання більшості ключових показників. Особливо помітним є збільшення чистого доходу (на 21,83%) та чистого прибутку (на 8,47%) за період 2021–2024 рр. Це свідчить про ефективність управління, розширення ринкових сегментів і гнучку реакцію на зміни попиту споживачів.

Таблиця 2.2

Обсяги продажів продукції Соса-Сола за регіонами світу у 2024 р.

Регіон	Обсяг чистого доходу, млрд дол. США	Частка у загальному доході, %
Північна Америка	18,379	39
Латинська Америка	6,123	13
Європа, Близький Схід і Африка	10,823	23
Азія та Тихоокеанський регіон	6,123	13
Інші регіони (включаючи Bottling Investments)	5,652	12
Разом	47,1	100

Джерело: сформовано автором

Як видно з таблиці 2.2, найбільшу частку у структурі доходів займає Північна Америка (39%), де компанія має найвищий рівень споживання напоїв. Водночас динамічно зростає внесок ринків Азії та Латинської Америки, що свідчить про орієнтацію компанії на країни, які розвиваються.

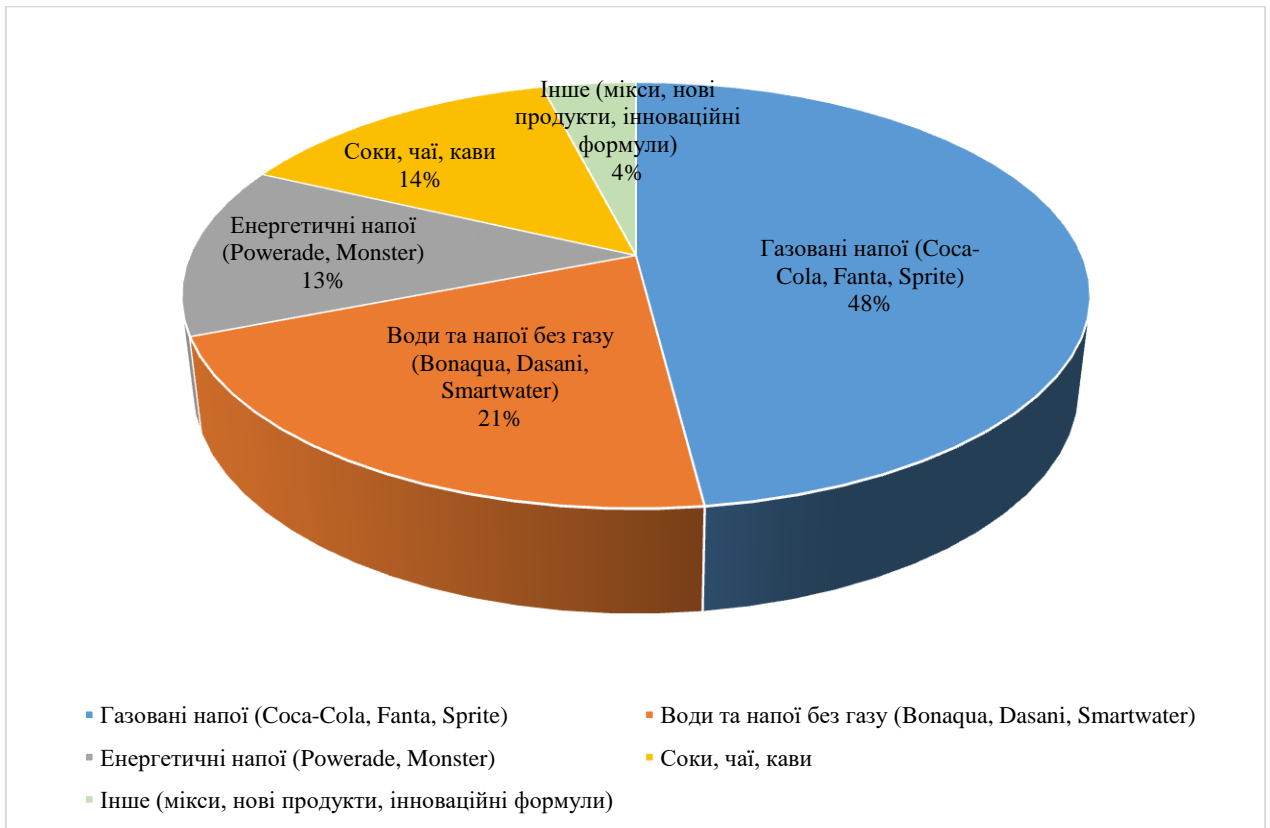


Рис. 2.1. Структура доходів компанії Coca-Cola за категоріями продукції у 2024 р.

Таким чином, Coca-Cola зберігає лідерські позиції на світовому ринку завдяки гнучкому управлінню, глобальній маркетинговій стратегії та постійному оновленню продуктової лінійки. Компанія активно впроваджує цифрові технології у виробництві, логістиці та маркетингу, що сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів і зміцненню конкурентоспроможності бренду на міжнародному рівні.

Конкурентне середовище компанії характеризується високою динамікою та присутністю сильних гравців. The Coca-Cola Company утримує приблизно 40 % світового ринку безалкогольних напоїв, випереджаючи основного конкурента PepsiCo, що має близько 30 % ринку. Інші компанії, такі як Nestlé та Keurig Dr Pepper, займають менші частки, але активно конкурують у певних сегментах. У 2025 році Coca-Cola HBC, головний партнер із розливу, придбала 75 % акцій Coca-Cola Beverages Africa за 2,6

млрд доларів США, що розширило присутність компанії на африканському ринку та підвищило глобальну операційну гнучкість [22].

SWOT-аналіз компанії виявляє ряд сильних сторін, серед яких висока впізнаваність бренду та широка глобальна присутність, що дозволяє досягати значного охоплення ринку та утримувати лояльність споживачів. Диверсифікація продуктового портфеля, що включає газовані та негазовані напої, соки, води, енергетичні і спортивні напої, а також чаї та каву, знижує ризики, пов'язані з попитом у одному сегменті. Слабкими сторонами залишаються значна залежність від продажу газованих напоїв та від партнерів у технологічному забезпеченні, що може створювати додаткові ризики у разі змін у партнерських відносинах. Можливості для розвитку компанії пов'язані з розширенням на нові ринки, зокрема Африку, та впровадженням інноваційних продуктів, таких як напої з поєднанням кави та коли, що може залучити нових споживачів. До загроз належать зміни споживчих вподобань на користь здоровіших продуктів і посилення регуляторних вимог щодо вмісту цукру та інших інгредієнтів.

Перспективи розвитку The Coca-Cola Company на 2025 рік передбачають органічний ріст доходів на рівні 5–6% та збільшення коригованого прибутку на 3%, що свідчить про оптимістичні прогнози щодо майбутнього розвитку. Завдяки стратегічним угодам, інноваціям у продуктовому асортименті та ефективному управлінню операціями, компанія має потенціал для подальшого зміцнення своїх позицій на глобальному ринку безалкогольних напоїв, збереження лідерства у галузі та адаптації до змін у споживчих пріоритетах.

## **2.2. Організація рекламної діяльності на підприємстві**

The Coca-Cola Company є одним із найбільш впізнаваних брендів у світі, і її рекламна діяльність організована на високому рівні, що дозволяє підтримувати лідерські позиції на глобальному ринку. Організаційна

структура компанії поєднує географічний та функціональний підходи, що дає змогу ефективно управляти глобальними операціями та водночас адаптувати маркетингові стратегії до особливостей локальних ринків [38]. Керівництво рекламною діяльністю здійснює глобальний директор з маркетингу, який координує команди на світовому рівні, забезпечуючи взаємодію з рекламними агентствами, медіапартнерами та локальними представництвами компанії. Така структура дозволяє оптимально поєднувати глобальні стандарти бренду та регіональні маркетингові рішення, що забезпечує ефективне охоплення різних сегментів споживачів.

Стратегія бренду Coca-Cola базується на принципах емоційного брендингу, що передбачає формування міцного емоційного зв'язку зі споживачами через рекламу та комунікаційні кампанії. Компанія відома своїми глобальними кампаніями, які адаптуються до культурних та мовних особливостей регіонів. Яскравим прикладом є кампанія «Share a Coke», у межах якої на етикетках пляшок друкувалися імена споживачів або популярні звертання, що стимулювало персоналізацію та активне взаємодіяння з брендом. Такий підхід дозволяє не лише підвищувати впізнаваність бренду, а й формувати довготривалі емоційні асоціації та лояльність клієнтів.

Медіа-стратегія Coca-Cola ґрунтується на співпраці з провідними рекламними агентствами, що дозволяє компанії ефективно управляти рекламними кампаніями на різних ринках і швидко адаптувати комунікації до потреб споживачів. У 2025 році компанія передала медіа-обслуговування в Північній Америці французькому агентству Publicis, водночас продовжуючи співпрацю з WPP в інших регіонах. Така комбінована модель партнерства забезпечує високий рівень професійного виконання кампаній, оптимізує витрати та дозволяє оперативно реагувати на зміни у медіа-середовищі.

Крім того, Coca-Cola активно впроваджує інноваційні підходи в рекламі, використовуючи цифрові технології та соціальні медіа для

залучення молодшої аудиторії. Компанія застосовує інтерактивні платформи, персоналізовані онлайн-пропозиції, мобільні додатки та інтеграцію з популярними соціальними мережами для максимального охоплення цільової аудиторії. Використання таких технологій дозволяє проводити таргетовані рекламні кампанії, аналізувати ефективність у реальному часі та швидко адаптувати повідомлення під поведінкові патерни споживачів. Це забезпечує не лише підвищення ефективності витрат на рекламу, а й зміцнення позицій бренду у свідомості споживачів на глобальному рівні.

Таким чином, організація рекламної діяльності на підприємстві Coca-Cola відзначається високим рівнем структурованості, інтеграцією глобальних та локальних стратегій, широким використанням партнерських та медійних ресурсів, а також активним впровадженням інноваційних технологій. Такий комплексний підхід забезпечує стабільне лідерство на ринку безалкогольних напоїв, підвищує впізнаваність бренду, формує довгострокову лояльність споживачів і дозволяє ефективно реагувати на зміни ринкового середовища.

The Coca-Cola Company застосовує комплексний підхід до вибору рекламних інструментів, поєднуючи традиційні та цифрові канали комунікації. До традиційних методів належать телевізійна та радіореклама, зовнішня реклама (білборди, постери, транспортна реклама), спонсорські програми та участь у великих масових заходах, таких як спортивні змагання та культурні фестивалі. Ці канали дозволяють забезпечити широке охоплення аудиторії та формувати сильну асоціативну складову бренду. Зокрема, Coca-Cola є офіційним партнером численних спортивних подій, включаючи Олімпійські ігри та Чемпіонати світу з футболу, що підкреслює глобальний характер рекламної діяльності та посилює емоційний зв'язок із споживачами.

Цифрові канали стають дедалі важливішими у стратегії компанії. Coca-Cola активно використовує соціальні мережі, інфлюенсерів, контент-маркетинг, відеоплатформи та інтерактивні додатки для просування бренду. Цей підхід дозволяє проводити таргетовані кампанії, враховувати

поведінкові патерни споживачів та швидко адаптувати рекламні повідомлення. Наприклад, кампанія «Taste the Feeling» у соціальних мережах поєднує емоційні відео та інтерактивний контент, що сприяє залученню молодшої аудиторії та підвищенню впізнаваності продукту серед цифрового покоління.

Бюджет рекламної діяльності Coca-Cola є значним і складає щороку близько 4–5 млрд доларів США, що дозволяє компанії одночасно реалізовувати глобальні кампанії та підтримувати локальні маркетингові ініціативи. Компанія приділяє увагу не лише витратам на створення креативного контенту, а й дослідженню ефективності рекламних повідомлень, аналізу впливу на продажі та позиціонування бренду на ринку. Ретельний контроль за бюджетом і використання аналітичних інструментів дозволяє оптимізувати рекламні витрати та досягати максимальної віддачі від інвестицій.

Креативний підхід є однією з ключових особливостей рекламної діяльності Coca-Cola. Компанія постійно впроваджує інноваційні концепції, інтегруючи культурні, соціальні та емоційні аспекти у рекламні кампанії. Прикладами є використання персоналізованих етикеток («Share a Coke») або сезонних рекламних сюжетів, що поєднують святкові мотиви з емоційною комунікацією. Такі кампанії не лише формують позитивний імідж бренду, а й стимулюють продажі та залучають споживачів до взаємодії з продуктом на різних рівнях.

Ефективність рекламної діяльності Coca-Cola оцінюється за низкою критеріїв, серед яких охоплення аудиторії, впізнаваність бренду, рівень залучення споживачів, зростання продажів та рентабельність інвестицій у рекламу. Компанія активно використовує цифрову аналітику та маркетингові дослідження для вимірювання результатів рекламних кампаній, що дозволяє вчасно коригувати стратегію та підвищувати ефективність комунікацій. Аналіз показує, що інтегровані рекламні кампанії Coca-Cola забезпечують

стійке зростання лояльності споживачів та зміцнення позицій бренду на глобальному ринку.

Важливою складовою організації рекламної діяльності Coca-Cola є чітка система планування, яка передбачає формування річних та квартальних маркетингових планів. У межах цих документів визначаються ключові цілі, ресурси, цільові аудиторії, канали комунікації та очікувані результати. Планувальний процес є багаторівневим: він включає участь глобальних стратегічних центрів, регіональних маркетингових офісів і локальних команд. Це забезпечує узгодженість рішень та дозволяє враховувати специфіку кожного ринку – від культурних традицій до економічних умов та конкурентного середовища. Такий підхід забезпечує підвищення ефективності рекламних комунікацій і створює рівномірний інформаційний вплив у глобальному масштабі.

Управління рекламною діяльністю також включає тісну взаємодію між відділами маркетингу, продажу, PR, спонсорства та корпоративних комунікацій. Усім комунікаційним активностям притаманна висока інтегрованість: вони узгоджуються за змістом, візуальною ідентифікацією та тональністю, що гарантує цілісність іміджу бренду Coca-Cola на всіх етапах контакту зі споживачем. Це відповідає концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, яку компанія активно застосовує у своїй практиці. Всі рекламні повідомлення підкріплюються єдиною корпоративною філософією, яка фокусується на позитивних емоціях, радості, соціальній взаємодії та спільних цінностях.

Суттєву роль у рекламній діяльності Coca-Cola відіграє дослідницька складова. Компанія постійно вивчає поведінку споживачів, рівень задоволеності продуктами, реакцію на рекламні повідомлення та зміни у ринкових тенденціях. Зокрема, застосовуються інструменти маркетингової аналітики, опитування, фокус-групи, тестування концептів, аналіз Big Data і соціальних трендів. Такі дослідження дозволяють визначати найбільш ефективні комунікаційні підходи, оцінювати доцільність різних форм

реклами та прогнозувати поведінку цільових аудиторій. Це забезпечує обґрунтованість рекламних рішень і дає можливість мінімізувати ризики та підвищити рентабельність рекламних інвестицій.

Окремим елементом є розвиток спонсорських програм, які Соса-Сола активно використовує як інструмент підвищення впізнаваності та емоційного впливу на аудиторію. Співпраця з міжнародними спортивними організаціями, музичними фестивалями та благодійними проєктами дозволяє створювати асоціації бренду зі здоровим способом життя, активністю та натхненням. У рамках таких партнерств Соса-Сола розробляє спеціальні рекламні кампанії, тематичні упаковки, промо-акції та інтерактивні заходи. Це дає змогу посилити зв'язок бренду з позитивними суспільними явищами та збільшити залученість споживачів.

У процесі управління рекламною діяльністю Соса-Сола особливу увагу приділяє стандартизації візуальної ідентичності. Всі рекламні матеріали – від телевізійних роликів до постів у соціальних мережах – створюються відповідно до чітко визначених вимог щодо логотипів, кольорової гами, стилістики, шрифтів і ключових меседжів. Це дозволяє підтримувати цілісний бренд-імідж та забезпечує впізнаваність продукції у будь-якому контексті. Уніфіковані стандарти сприяють збереженню якості рекламних матеріалів і запобігають викривленню основних цінностей бренду.

Важливим аспектом є постійна цифрова трансформація рекламної діяльності. Соса-Сола використовує штучний інтелект, алгоритми машинного навчання, інструменти програматик-реклами та автоматизацію маркетингу для оптимізації розміщення реклами та управління рекламними кампаніями в режимі реального часу. Використання сучасних технологій дозволяє точно сегментувати аудиторії, адаптувати повідомлення до інтересів споживачів, підвищувати конверсію та контролювати вартість рекламних показів. Таким чином, компанія забезпечує персоналізований бренд-досвід, який відповідає вимогам сучасного цифрового середовища.

Значну увагу Coca-Cola приділяє формуванню корпоративної репутації через соціальні та екологічні проекти. У рекламних кампаніях дедалі частіше відображаються теми сталого розвитку, відповідального споживання, екологічної безпеки, підтримки громад і соціальної інклюзії. Це дозволяє зміцнювати довіру до бренду та демонструвати його прихильність до глобальних цінностей, що позитивно позначається як на іміджі, так і на комерційних результатах компанії.

Отже, організація рекламної діяльності Coca-Cola має комплексний, багаторівневий та інноваційний характер. Компанія поєднує глобальні стандарти та локальні комунікаційні рішення, використовує сучасні технології, приділяє велику увагу креативності, дослідженням і аналітиці, що дозволяє їй ефективно формувати імідж бренду, забезпечувати високу конкурентоспроможність та підтримувати лідерські позиції на світовому ринку. Організація рекламної діяльності на підприємстві Coca-Cola характеризується комплексним використанням традиційних і цифрових каналів, значним бюджетом, високим рівнем креативності та системним оцінюванням ефективності. Такий підхід дозволяє компанії підтримувати високий рівень впізнаваності бренду, формувати емоційний зв'язок із споживачами, залучати нові аудиторії та адаптуватися до змін ринкових умов. Рекламна діяльність стає ключовим інструментом стратегії розвитку компанії, сприяючи зміцненню її позицій у конкурентному середовищі та забезпечуючи стабільне зростання на глобальному ринку безалкогольних напоїв.

### **2.3. Оцінка ефективності рекламних заходів підприємства**

The Coca-Cola Company здійснює комплексну оцінку ефективності своїх рекламних заходів, що є ключовим елементом управління маркетинговою діяльністю та стратегічного розвитку бренду. Під ефективністю рекламної діяльності розуміють здатність кампаній досягати

поставлених цілей, серед яких підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів, стимулювання попиту та збільшення обсягів продажу. Оцінка ефективності реклами дозволяє компанії коригувати стратегії, оптимізувати рекламні бюджети та підвищувати рентабельність інвестицій. The Coca-Cola Company використовує комбінований підхід, поєднуючи кількісні та якісні методи оцінки. Кількісні методи включають аналіз продажів, рентабельність інвестицій у рекламу (ROI), охоплення аудиторії, частку голосу на ринку (Share of Voice), а також цифрову аналітику поведінки споживачів у соціальних мережах та на веб-платформах. Якісні методи передбачають дослідження впізнаваності бренду, рівень емоційного залучення споживачів, тестування рекламних концепцій, фокус-групи та опитування цільової аудиторії. Такий комплексний підхід дозволяє компанії оцінювати не лише фінансовий ефект рекламних заходів, а й їхній вплив на імідж бренду та поведінку споживачів [2].

Одним із ключових показників ефективності є підвищення впізнаваності бренду. Наприклад, глобальна кампанія «Taste the Feeling» призвела до збільшення впізнаваності Coca-Cola на 8–10% у цільових сегментах у різних регіонах. Аналіз активності в соціальних мережах показав зростання взаємодії зі споживачами на 15–20% порівняно з попереднім роком, що свідчить про високий рівень емоційного залучення аудиторії та ефективність стратегій емоційного брендингу. Іншим важливим показником є зростання продажів та частки ринку у результаті рекламних кампаній. Після запуску кампанії «Share a Coke» у 2024 році в деяких ключових регіонах спостерігалось збільшення обсягів продажу на 3–5%, що підтверджує ефективність персоналізованого підходу до реклами та стимулювання взаємодії споживачів із продуктом. Оцінка ROI рекламних кампаній також показує, що кожен долар, вкладений у маркетинг, приносить значну фінансову віддачу, що робить рекламну діяльність стратегічно важливою для компанії.

Coca-Cola активно застосовує цифрові технології для оцінки ефективності рекламних заходів у реальному часі. До таких інструментів належать платформи для моніторингу активності в соціальних мережах, системи веб-аналітики та алгоритми штучного інтелекту для прогнозування реакції споживачів на рекламні повідомлення. Використання цифрових технологій дозволяє проводити таргетовані кампанії, відстежувати поведінку користувачів та оперативно коригувати рекламні стратегії, підвищуючи рентабельність витрат на рекламу та зміцнюючи позиції бренду. Цифрові кампанії дозволяють вимірювати залучення аудиторії через взаємодію з контентом, кількість переглядів, кліків, коментарів і поширень. Це об'єктивний індикатор того, наскільки рекламне повідомлення резонує з цільовою аудиторією. Окрім цього, компанія використовує опитування споживачів і фокус-групи для оцінки впливу креативних концепцій на сприйняття бренду, що дозволяє прогнозувати ефект майбутніх кампаній.

Системна оцінка ефективності рекламних заходів дозволяє Coca-Cola оптимізувати бюджетні витрати, підвищувати продуктивність кампаній та забезпечувати максимальний вплив на ринок. Компанія здатна коригувати пропорції витрат між глобальними та локальними кампаніями, обираючи ті ринки та канали, які приносять найбільший ефект. Ефективність реклами безпосередньо впливає на стратегію бренду, рішення щодо продуктових лінійок та розвиток нових сегментів ринку. Це підтверджує, що рекламна діяльність є не лише інструментом комунікації зі споживачем, а й стратегічним фактором розвитку компанії, який забезпечує зміцнення позицій на конкурентному ринку та підтримку довгострокового зростання продажів. Таким чином, оцінка ефективності рекламних заходів на підприємстві Coca-Cola здійснюється комплексно, із використанням як традиційних, так і цифрових методів вимірювання, що дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, формувати лояльність споживачів, стимулювати продажі та оптимізувати витрати на маркетинг.

Таблиця 2.3

## Оцінка ефективності рекламних кампаній Coca-Cola

Рекламна кампанія	Канали комунікації	Основний показник ефективності	Результат (%)	Коментар
Share a Coke (2024)	ТВ, соцмережі, POS	Зростання продажу	3–5 %	Персоналізація сприяла залученню

## Продовження таблиці 2.3

Taste the Feeling	ТВ, відео, соцмережі	Впізнаваність бренду	+8–10 %	Емоційний контент підвищив впізнаваність
Локальні кампанії в Європі	Білборди, локальні події	Взаємодія в соцмережах	+15–20 %	Активне залучення молодшої аудиторії
Digital Ads 2025	Соцмережі, відеоплатформи	Кліки, перегляди, шейри	+12–18 %	Таргетована реклама підвищила охоплення

Джерело: сформовано автором

Оцінка ефективності рекламних заходів на підприємстві Coca-Cola є ключовим елементом стратегічного управління маркетингом, що дозволяє компанії підвищувати впізнаваність бренду, зміцнювати лояльність споживачів та стимулювати продажі. Компанія використовує комплексний підхід, поєднуючи кількісні та якісні методи аналізу: фінансові показники, цифрову аналітику, дослідження впізнаваності бренду та рівня емоційного залучення аудиторії. Такий підхід забезпечує об'єктивну оцінку результатів рекламних кампаній та дозволяє оперативно коригувати стратегії для підвищення їхньої ефективності.

## РОЗДІЛ 3.

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

#### 3.1. Пропозиції щодо підвищення ефективності реклами

Підвищення ефективності рекламної діяльності є стратегічно важливим завданням для The Coca-Cola Company, оскільки реклама виступає ключовим інструментом формування іміджу бренду, стимулювання продажів та підтримки лояльності споживачів. Аналіз сучасних практик компанії показує, що використання інтегрованих маркетингових кампаній, цифрових технологій та інноваційних підходів дозволяє досягати високих результатів. Проте у зв'язку зі змінами на ринку, розвитком цифрових платформ та підвищенням вимог споживачів до персоналізації, компанія може реалізувати низку додаткових заходів для підвищення ефективності рекламних кампаній.

Першою пропозицією є активніше впровадження персоналізованих рекламних повідомлень на основі аналізу поведінкових даних споживачів. Сучасні цифрові технології дозволяють збирати дані про переваги користувачів, їхні взаємодії з брендом у соціальних мережах, історію покупок та споживчі звички [32, с. 5]. Використання таких даних дозволяє створювати таргетовані рекламні повідомлення, що підвищують рівень залучення та конверсії. Наприклад, інтерактивні кампанії з персоналізованими акціями або пропозиціями можуть стимулювати повторні покупки та формувати тривалі емоційні асоціації зі брендом.

Другою пропозицією є поглиблення інтеграції цифрових і традиційних каналів реклами. Незважаючи на значну присутність Coca-Cola у соціальних мережах та онлайн-платформах, поєднання цифрових інструментів із традиційними методами, такими як телевізійна реклама, зовнішні білборди та спонсорські заходи, дозволяє створювати більш комплексні рекламні кампанії, які охоплюють широку аудиторію. Наприклад, інтеграція

соціальних медіа з подіями, на яких присутній бренд, або поєднання онлайн-конкурсу з офлайн-акцією може підвищити ефективність комунікацій і стимулювати взаємодію споживачів на різних рівнях [10].

Третьою пропозицією є розширення використання аналітики та штучного інтелекту для прогнозування результатів рекламних кампаній. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє оцінювати потенційний вплив рекламних повідомлень ще на етапі їхнього розроблення, передбачати реакцію споживачів та оптимізувати розподіл бюджету між каналами комунікації. Такий підхід забезпечує більш точне планування та підвищує рентабельність інвестицій у рекламу.

Четвертою пропозицією є підвищення креативності рекламних кампаній через інтерактивний контент та ігрові механіки. Використання ігрових елементів, віртуальної та доповненої реальності, інтерактивних відео дозволяє залучати споживачів більш активно, підвищує рівень емоційного залучення та створює позитивні асоціації з брендом. Наприклад, інтерактивні додатки, у яких споживач може персоналізувати продукт або взаємодіяти з віртуальними кампаніями, стимулюють повторні покупки та зміцнюють лояльність до бренду [6].

П'ятою пропозицією є активізація локальних маркетингових ініціатив із врахуванням культурних та соціальних особливостей регіонів. Хоча глобальні кампанії забезпечують впізнаваність бренду, локальні проекти дозволяють компанії точніше реагувати на потреби місцевих ринків, підвищувати ефективність комунікацій і створювати міцніший емоційний зв'язок зі споживачами. Наприклад, участь у місцевих культурних або спортивних заходах, спеціальні сезонні акції чи колаборації з регіональними інфлюенсерами можуть значно підвищити результативність реклами [1].

Крім того, важливим напрямом підвищення ефективності є постійний моніторинг і оцінка результатів рекламних кампаній. Розробка інтегрованої системи показників ефективності, яка включає охоплення аудиторії, рівень залучення, конверсію, ріст продажів та ROI, дозволяє своєчасно коригувати

стратегії та підвищувати віддачу від рекламних інвестицій. Така система має бути гнучкою та адаптованою до змін ринку, оскільки швидкі зміни споживчої поведінки та розвитку цифрових платформ вимагають оперативної реакції [20].

Додатковим напрямом удосконалення рекламної діяльності Coca-Cola є посилення роботи з формуванням спільнот навколо бренду. На сучасному етапі споживачі дедалі частіше прагнуть брати участь у створенні контенту та взаємодіяти з брендами на більш глибокому рівні. Створення онлайн-спільнот, тематичних груп, клубів за інтересами або платформ для обміну користувацьким контентом дозволить Coca-Cola не лише розширити охоплення, а й підвищити органічний вплив рекомендацій та «сарафанного» маркетингу. Наприклад, створення проєктів на кшталт «Coca-Cola Creators Hub», де користувачі можуть публікувати власні ідеї, фото, відео чи дизайнерські елементи, сприятиме залученню аудиторії та генеруванню автентичного контенту, який позитивно впливатиме на імідж бренду.

Ще одним напрямом удосконалення є розвиток стратегій сталого маркетингу, які поєднують рекламні комунікації зі соціальною та екологічною відповідальністю компанії. У сучасних умовах споживачі, особливо молодь, очікують від корпорацій не лише якісного продукту, а й відповідального ставлення до довкілля та суспільства. Тому доцільно розробляти рекламні кампанії, які висвітлюють екологічні ініціативи Coca-Cola, програми утилізації та переробки упаковки, підтримку інклюзивності або інвестиції у розвиток місцевих громад. Такі кампанії створюють позитивний імідж і підвищують довіру до бренду, що у довгостроковій перспективі збільшує споживчу лояльність і впливає на обсяг продажів.

Перспективним напрямом є вдосконалення мобільного маркетингу, оскільки значна частина взаємодії зі споживачем відбувається через смартфони. Coca-Cola може посилити використання push-повідомлень, мобільних купонів, QR-кодів на упаковці, гейміфікованих мобільних додатків і системи цифрової лояльності. Наприклад, впровадження

мобільного додатку «Coke Rewards+», який поєднує систему бонусів, персональні пропозиції, інтерактивні ігри та можливість участі у локальних акціях, підвищить частоту покупок і сприятиме формуванню довготривалих взаємин зі споживачами.

Важливим кроком для підвищення ефективності реклами є поглиблення партнерських інтеграцій. Соса-Сола має значний досвід колаборацій із музичними фестивалями, спортивними лігами та культурними подіями, проте потенціал партнерств із технологічними платформами, популярними брендами одягу, мобільними сервісами або виробниками електроніки залишається високим. Такі колаборації дозволяють створювати крос-рекламні кампанії, об'єднувати аудиторії, формувати нові асоціації та підвищувати ефективність охоплення через синергію різних маркетингових інструментів.

Окремої уваги заслуговує підвищення ефективності інфлюенсер-маркетингу, який останніми роками став одним із найпотужніших інструментів цифрової реклами. Соса-Сола вже має значний досвід співпраці з лідерами думок, однак подальша оптимізація цієї діяльності може суттєво розширити охоплення аудиторії та поглибити взаємодію зі споживачами. Одним із ключових напрямів удосконалення є перехід від короткострокових рекламних інтеграцій до довгострокових амбасадорських програм. Такий підхід дозволяє бренду вибудовувати природні та стійкі комунікації з аудиторією інфлюенсера. Наприклад, замість одноразового рекламного посту у Instagram бренд може реалізувати річний проєкт із блогером, у межах якого той регулярно ділитиметься контентом про участь у заходах Соса-Сола, тестування нових продуктів або спеціальні челенджі для підписників. Це створює ефект послідовності та довіри, оскільки аудиторія бачить реальну, тривалу взаємодію з брендом, а не одноразову рекламу.

Перспективним напрямом є також активніше залучення мікроінфлюенсерів – блогерів із меншими, але дуже активними аудиторіями (5–50 тис. підписників). Дослідження показують, що рівень залучення у

таких інфлюенсерів часто значно вищий, ніж у великих знаменитостей, адже вони мають більш тісний, майже дружній зв'язок зі своєю спільнотою. Для Coca-Cola це може стати особливо ефективним у локальних кампаніях: наприклад, у межах запуску нового смаку в Україні або окремому регіоні можна залучити локальних фуд-блогерів, молодіжних лідерів або творців контенту про активний спосіб життя, які органічно інтегрують продукт у свої звичні формати. Такий підхід сприятиме більш автентичному просуванню та підвищить довіру аудиторії до рекламного повідомлення.

Важливим є й освоєння нових цифрових майданчиків, популярних серед молодшої аудиторії, наприклад TikTok, Twitch або Snapchat. На платформі TikTok Coca-Cola може запускати вірусні челенджі з музичним супроводом, як це роблять інші глобальні бренди, що дозволяє генерувати мільйони органічних переглядів завдяки UGC-контенту (user-generated content). На Twitch бренд може співпрацювати зі стримерами під час прямих трансляцій через спонсорство стримів, інтерактивні активації або спеціальні брендovanі події, які залучають фанатів кіберспорту. У Snapchat можлива інтеграція у вигляді AR-масок, лінз чи інтерактивних історій, що дозволяє створити унікальний розважальний досвід для молоді.

Завдяки таким рішенням Coca-Cola може орієнтуватися на найдинамічніші молодіжні сегменти, формувати більш автентичний і природний контент, збільшувати довіру до рекламних повідомлень та значно підвищувати рівень залученості аудиторії. Розширення інфлюенсерської стратегії та адаптація її до сучасних цифрових трендів зробить рекламні кампанії компанії більш гнучкими, масштабними та ефективними в умовах зростаючої конкуренції у цифровому середовищі.

Варто також розглянути можливість розширення сенсорного маркетингу – напрямку, який впливає на емоційний досвід споживача через візуальні, звукові, тактильні та ароматичні стимули. Використання мультимедійних вітрин, AR-фільтрів, інтерактивних павільйонів або інсталяцій у торгових центрах створює ефект занурення і сприяє

формуванню позитивних емоційних асоціацій із брендом. Такі інструменти особливо ефективні для залучення молоді та створення незабутнього досвіду, який підсилює вплив рекламних кампаній.

Значного значення набуває і розвиток системи посткампанійного аналізу, адже сучасні рекламні кампанії Coca-Cola спрямовані не лише на стимулювання миттєвих продажів, але й на формування довгострокової цінності бренду. Тому оцінювання ефективності не може обмежуватися лише базовими метриками на кшталт охоплення, кліків, конверсій або рентабельності рекламних інвестицій (ROI).

Важливо впроваджувати аналіз довгострокового впливу рекламних активностей на бренд-капітал, який дозволяє зрозуміти, як реклама змінює сприйняття марки, її емоційне значення та позицію на ринку.

1. Аналіз динаміки лояльності споживачів. Coca-Cola може відстежувати, як змінилася прихильність до бренду після запуску кампанії.

Наприклад, після кампанії «Real Magic» у 2023 році компанія могла провести опитування, щоб з'ясувати, чи зросла частка споживачів, які обирають Coca-Cola регулярно, а не епізодично. Якщо рівень лояльності зріс з 68% до 72%, це свідчатиме про позитивний довгостроковий ефект реклами.

2. Оцінка емоційної прихильності до бренду. Coca-Cola традиційно будує комунікацію на емоціях - радості, натхненні, об'єднанні людей. Оцінка емоційного зв'язку дозволяє визначити, чи викликала кампанія очікувану реакцію.

Наприклад, за допомогою інструментів нейромаркетингу або аналізу експресивних реакцій у відеореklamі можна визначити, чи реклама «Share a Coke» викликала позитивні емоції, збільшила відчуття персонального зв'язку з брендом.

3. Рівень рекомендаційності (NPS). Після кампанії важливо виміряти, чи зросла кількість людей, які готові рекомендувати Coca-Cola друзям.

Наприклад, якщо до запуску кампанії NPS становив +45, а після – +52, це означає, що реклама посилила репутаційний капітал бренду.

4. Аналіз частоти позитивних згадок у соціальних мережах. Такі інструменти, як Brandwatch чи Sprout Social, дозволяють аналізувати тональність згадок у соцмережах.

Наприклад, після запуску колаборації Coca-Cola з відомим стримером на Twitch частка позитивних згадок може зрости з 61% до 70%. Це підтверджує успішність інтеграції з молодіжною аудиторією.

5. Вимірювання впізнаваності рекламних образів і меседжів. Один із важливих показників – наскільки добре споживачі запам'ятали ключові елементи кампанії.

Наприклад, у кампанії з віртуальними обмеженими смаками Coca-Cola Creations KPI може включати рівень впізнаваності візуального стилю: якщо 40% опитаних можуть ідентифікувати образ без логотипу, це говорить про силу креативу.

Таким чином, поглиблена система посткампанійного аналізу дозволяє Coca-Cola оцінювати рекламу не лише у вимірі короткострокових продажів, а й у контексті стратегічного розвитку бренду. Вона допомагає зрозуміти, як кампанія впливає на репутацію, сприйняття, емоційний зв'язок та довгострокову конкурентоспроможність компанії.

Підвищення ефективності рекламної діяльності Coca-Cola потребує комплексного підходу, що включає розширення персоналізації, розвиток мобільного та інтерактивного маркетингу, застосування інноваційних технологій, створення спільнот навколо бренду, залучення інфлюенсерів нового покоління, інтеграцію сталісних цінностей та поглиблений аналітичний супровід рекламних кампаній. Реалізація цих напрямів дозволить компанії посилити конкурентні переваги, адаптуватися до змін споживчої поведінки та забезпечити стабільне зростання бренду у довгостроковій перспективі.

Таким чином, підвищення ефективності рекламної діяльності на підприємстві Coca-Cola може бути досягнуто через впровадження персоналізованих і таргетованих рекламних повідомлень, інтеграцію

цифрових і традиційних каналів, застосування аналітики та штучного інтелекту, креативних інтерактивних рішень, активізацію локальних маркетингових ініціатив та систематичний моніторинг результатів. Реалізація цих пропозицій сприятиме зміцненню позицій бренду на глобальному ринку безалкогольних напоїв, підвищенню лояльності споживачів, оптимізації бюджетних витрат на рекламу та забезпеченню стабільного зростання продажів.

### **3.2. Використання цифрових технологій у рекламній діяльності**

У сучасних умовах розвитку ринку безалкогольних напоїв цифрові технології стали ключовим інструментом рекламної діяльності, дозволяючи компаніям забезпечувати більш точну комунікацію зі споживачами, підвищувати ефективність кампаній та оптимізувати витрати на маркетинг. The Coca-Cola Company активно інтегрує цифрові інструменти у свої рекламні стратегії, поєднуючи традиційні методи з інноваційними технологіями для досягнення максимального ефекту. Використання цифрових каналів дозволяє охоплювати глобальну аудиторію, одночасно таргетуючи локальні сегменти ринку, що є особливо важливим для мультинаціональної компанії з великою кількістю споживачів у різних регіонах.

Одним із основних напрямів використання цифрових технологій є активна присутність у соціальних мережах. Coca-Cola реалізує кампанії на таких платформах, як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та Twitter, поєднуючи візуальний контент, відео, інтерактивні пости та конкурси для залучення аудиторії. Цей підхід дозволяє компанії формувати емоційний зв'язок із споживачами, отримувати зворотний зв'язок у реальному часі та швидко реагувати на зміни вподобань аудиторії [33, с. 57]. Крім того, використання соціальних мереж надає можливість оцінювати рівень

взаємодії та залученості користувачів, що є важливим показником ефективності рекламної діяльності.

Другим напрямом є цифровий контент-маркетинг та персоналізація повідомлень. Соса-Сола використовує алгоритми аналітики та машинного навчання для створення таргетованих рекламних повідомлень, які враховують поведінкові характеристики споживачів, їхні вподобання, історію покупок та активність у цифрових каналах. Такі персоналізовані кампанії підвищують ефективність комунікацій, стимулюють повторні покупки та сприяють формуванню лояльності до бренду. Наприклад, кампанія «Share a Coke» із персоналізованими етикетками демонструє, як цифрові та офлайн-інструменти можуть поєднуватися для створення унікального користувацького досвіду, який активізує взаємодію споживачів із брендом.

Ще одним важливим аспектом є використання відеоплатформ та інтерактивних інструментів. Соса-Сола активно створює короткі відео, інтерактивні ролики та онлайн-конкурси, які дозволяють споживачам брати участь у рекламних активностях, персоналізувати власний досвід та ділитися ним із соціальним оточенням. Інтерактивність підвищує рівень залучення, створює позитивні емоційні асоціації та сприяє віральності контенту, що збільшує охоплення аудиторії без додаткових витрат на традиційну рекламу. Використання таких інструментів дозволяє не лише поширювати рекламне повідомлення, а й збирати дані про взаємодію користувачів, що стає основою для аналізу ефективності кампаній та подальшого вдосконалення стратегії.

Соса-Сола також активно застосовує технології доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) у рекламних кампаніях. Ці технології дозволяють створювати унікальні інтерактивні користувацькі досвіди, які поєднують фізичний та цифровий світи. Наприклад, віртуальні інтерактивні ігри або AR-додатки, що реагують на упаковку продукту, стимулюють споживачів взаємодіяти з брендом у новий, захоплюючий спосіб. Такі

інноваційні рішення підвищують емоційне залучення, стимулюють повторні покупки та формують міцні асоціації з брендом.

Важливою складовою цифрової стратегії компанії є також використання технологій програматик-реклами (programmatic advertising), яка дозволяє автоматизувати закупівлю рекламних показів у режимі реального часу. Завдяки цьому Соса-Сола може демонструвати релевантні рекламні оголошення конкретним аудиторіям на основі їхньої поведінки в інтернеті, геолокації, часу доби та інтересів. Такий підхід забезпечує більш оптимальний розподіл рекламного бюджету, зменшує витрати на неефективні покази та підвищує точність таргетингу. Використання програматик-рішень дозволяє компанії краще конкурувати в умовах динамічного цифрового середовища та забезпечувати високу результативність реклами навіть на насичених ринках.

Не менш значущим напрямом є розвиток омніканальних комунікацій. Соса-Сола прагне створити безперервний досвід взаємодії споживача з брендом, у якому користувач переходить із одного каналу комунікації до іншого, отримуючи узгоджені повідомлення та єдиний стиль бренду. Наприклад, споживач може побачити рекламу в соціальній мережі, перейти на офіційний сайт, взяти участь в онлайн-акції, а потім отримати персоналізоване повідомлення на мобільний телефон. Такий підхід формує цілісне сприйняття бренду, сприяє утриманню уваги та підвищує ймовірність здійснення покупки.

Соса-Сола також активно впроваджує інструменти big data та аналітики для глибшого розуміння споживчих настроїв. Завдяки аналізу великих масивів даних компанія може виявляти тренди в режимі реального часу, прогнозувати попит, визначати найрезультативніші рекламні формати та коригувати контент залежно від реакцій аудиторії. Додатково використовуються системи A/B-тестування, які допомагають виявляти найефективніші варіанти рекламних матеріалів, заголовків, креативів і

стратегій таргетування. Це дозволяє оптимізувати комунікації та приймати рішення на основі точних аналітичних даних.

Окрему увагу варто приділити застосуванню інфлюенсер-маркетингу. Соса-Сола співпрацює з контент-креаторами, блогерами та лідерами думок, чия аудиторія відповідає цільовим сегментам компанії. Використання рекомендаційних форматів реклами дозволяє створювати нативний контент, який сприймається природніше та викликає більше довіри у споживачів. У багатьох країнах компанія залучає локальних інфлюенсерів, що дозволяє адаптувати комунікацію до культурних особливостей ринку та зміцнювати емоційний контакт зі споживачами. Така співпраця часто поєднується з інтерактивними флешмобами, челленджами у TikTok або Instagram та вірусними активностями, які розширюють охоплення бренду без значних додаткових витрат.

Ще одним перспективним напрямом є впровадження чат-ботів та інтелектуальних систем комунікації. Компанія використовує чат-боти у соціальних мережах і месенджерах для консультування споживачів, розповсюдження рекламних матеріалів, проведення вікторин, міні-ігор та акцій. Це дозволяє підвищувати рівень взаємодії, підтримувати клієнтів і збирати дані про їхні інтереси в автоматичному режимі. Поєднання чат-ботів із системами машинного навчання дозволяє адаптувати контент під кожного користувача та формувати персоналізовані фірмові пропозиції.

Таким чином, значну увагу компанія приділяє мобільним технологіям, оскільки більшість взаємодій зі споживачами сьогодні відбувається саме через смартфони. Розробка мобільних додатків, запуск QR-акцій на упаковці, використання геотаргетингу та push-повідомлень дозволяють формувати персоналізований досвід, стимулювати участь у рекламних активностях та підвищувати ефективність комунікацій у режимі реального часу. Наприклад, QR-коди на етикетках можуть вести на інтерактивні сторінки кампаній, цифрові конкурси або AR-ефекти, що стимулюють користувачів до повторних покупок.



## ВИСНОВКИ

Управління рекламною діяльністю на підприємстві Coca-Cola є стратегічно важливою складовою маркетингової політики компанії та чинником її конкурентоспроможності на глобальному ринку безалкогольних напоїв. Дослідження показало, що ефективна рекламна діяльність сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню лояльності споживачів, стимулюванню попиту та оптимізації витрат на маркетинг.

Аналіз організації рекламної діяльності показав, що Coca-Cola застосовує комплексний підхід, який поєднує традиційні та цифрові канали комунікації, інтегровані маркетингові кампанії та використання інноваційних інструментів, таких як персоналізація повідомлень, інтерактивний контент, соціальні мережі та технології доповненої та віртуальної реальності. Це дозволяє компанії охоплювати глобальну аудиторію та одночасно враховувати локальні особливості ринків, підвищуючи результативність рекламних заходів.

Дослідження ефективності рекламних кампаній показало, що системний моніторинг ключових показників, таких як охоплення аудиторії, рівень взаємодії, ріст продажів та ROI, дозволяє оперативно коригувати стратегії, підвищувати рентабельність інвестицій у рекламу та прогнозувати реакцію споживачів на майбутні кампанії. Застосування цифрових технологій та аналітики забезпечує більш точне планування, таргетування та персоналізацію рекламних повідомлень, що сприяє зміцненню емоційного зв'язку зі споживачами.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності рекомендується активніше впроваджувати персоналізовані повідомлення, розширювати інтеграцію цифрових і традиційних каналів, застосовувати аналітику та штучний інтелект для прогнозування результатів кампаній, створювати креативний інтерактивний контент та посилювати локальні маркетингові ініціативи. Реалізація цих заходів сприятиме оптимізації бюджетних витрат,

підвищенню залученості споживачів та зміцненню позицій Coca-Cola на ринку.

Загалом, управління рекламною діяльністю на підприємстві Coca-Cola характеризується системністю, інноваційністю та орієнтацією на споживача. Поєднання творчого підходу з аналітичними методами дозволяє компанії ефективно досягати поставлених цілей, забезпечувати стабільне зростання продажів і підтримувати високий рівень впізнаваності бренду на глобальному ринку безалкогольних напоїв.

Використання цифрових технологій у рекламній діяльності на підприємстві Coca-Cola охоплює соціальні мережі, персоналізацію повідомлень, інтерактивні відео та AR/VR, цифрову аналітику та тестування креативних рішень. Такий комплексний підхід дозволяє забезпечувати більш точну комунікацію зі споживачами, підвищувати рівень залучення, оптимізувати витрати на рекламу та зміцнювати позиції бренду на глобальному ринку безалкогольних напоїв. Реалізація цифрових стратегій сприяє формуванню стійкого емоційного зв'язку зі споживачами, підвищенню впізнаваності бренду та забезпеченню довгострокового зростання продажів.