

УДК 339.138

DOI: 10.60022/2(5)-14S

Пастушенко Оксана Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Національний університет водного господарства та природокористування, Україна

Martyniuk Oksana

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor

National University of Water and Environmental Engineering, Ukraine

ORCID: 0000-0002-2641-1356

Толчанова Зоя Олексіївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу

Національний університет водного господарства та природокористування, Україна

Tolchanova Zoya

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor

National University of Water and Environmental Engineering, Ukraine

ORCID: 0000-0003-4682-1675

ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЇ НА ОСНОВІ ВРАХУВАННЯ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ ТА ПЕРЕШКОД ДІДЖИТАЛ-ПРОСУВАННЯ В УМОВАХ КРИЗИ

Анотація. У статті досліджено актуальні проблеми вдосконалення рекламного менеджменту компаній у сфері креативних індустрій в умовах кризових викликів, зокрема на прикладі української геймдев-компанії *Zagrava Studios*. У фокусі — діджитал-просування як ключовий інструмент взаємодії з аудиторією в період соціально-економічної нестабільності та обмеженого фінансування. Проаналізовано ключові фактори успіху цифрової реклами: стратегічне позиціонування, гнучкий контент-маркетинг, залучення освітніх інституцій і міжнародних програм підтримки. Визначено основні перешкоди: інформаційне перевантаження, зниження емоційної чутливості, дефіцит кадрів і обмеження платформ в умовах війни. Розглянуто взаємозв'язок між брендом продукту та роботодавця, роль соціальної відповідальності, репутаційної сталості та партнерства з локальними екосистемами. Підкреслено важливість відеоконтенту, оновлення цифрової айдентики та побудови довгострокових відносин із цільовою аудиторією. Кейс *Game City* доводить ефективність емоційно-ціннісного підходу до рекламних кампаній. Отримані результати можуть стати підґрунтям для розробки адаптивних стратегій в інших креативних галузях, з урахуванням локальних і глобальних викликів.

Ключові слова: рекламний менеджмент, діджитал-просування, брендинг, соціальна відповідальність, контент-стратегія, івент-маркетинг, репутаційна сталість, відеоконтент, бренд роботодавця, гнучкість, комунікаційні моделі.

IMPROVING THE COMPANY'S ADVERTISING MANAGEMENT BASED ON IDENTIFYING KEY SUCCESS FACTORS AND OBSTACLES TO DIGITAL PROMOTION IN TIMES OF CRISIS

Abstract. The article explores ways to improve advertising management in creative industries based on an analysis of key success factors and barriers to digital promotion in times of crisis. The focus of the study is on the specifics of digital communications in times of limited budgets, high competition, information noise, and changed consumer behavior. Using the example of the Ukrainian game development company *Zagrava Studios*, the effectiveness of branding, event marketing, social responsibility, and digital transformation of communications strategies is analyzed. It has been established that a crisis period requires companies to have a high level of adaptability, flexibility, and the ability to integrate local initiatives into global trends. A successful advertising strategy in such conditions relies on the synergy of the employer brand and the product brand, active interaction with local ecosystems, educational partners, and youth communities. One of the effective

tools was the organization of the Game City profile event, which combines communication, educational and social functions, serving as a platform for brand development and audience engagement. The main barriers identified were a decrease in the audience's emotional sensitivity, information overload, technical limitations of digital platforms in wartime, a shortage of specialists and budget cuts. It has been proven that building long-term relationships with the target audience, transparency of communications, relevance of messages and regular updating of digital identity are the key to successful advertising management in times of crisis. The presented conclusions may be useful for marketers, creative project managers and communications specialists who are looking for effective approaches to brand promotion in an unstable environment.

Keywords: *advertising management, digital promotion, branding, social responsibility, content strategy, event marketing, reputational sustainability, video content, employer brand, flexibility, communication models.*

Постановка проблеми. Сучасне бізнес-середовище характеризується нестабільністю, особливо в умовах кризових явищ, що суттєво впливає на ефективність маркетингових стратегій компаній. Зокрема, рекламний менеджмент у цифровому просторі стикається з численними викликами, такими як зниження купівельної спроможності споживачів, зміна їхніх поведінкових патернів, обмеження рекламних бюджетів та посилення конкуренції.

В умовах кризи компаніям необхідно адаптувати свої підходи до діджитал-просування, щоб забезпечити ефективне використання ресурсів, підвищити впізнаваність бренду та залучити цільову аудиторію. Однак відсутність чітко визначених ключових факторів успіху ускладнює процес прийняття рішень та розробку ефективних рекламних кампаній.

Таким чином, постає проблема вдосконалення рекламного менеджменту компаній через визначення основних чинників, що впливають на успіх цифрового просування в умовах кризи. Це дозволить бізнесу не лише адаптувати свої маркетингові стратегії до нових реалій, а й забезпечити стабільність та розвиток в умовах економічної нестабільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці, які працювали в сфері діджитал-маркетингу, зокрема Є. Венгер [3, 205], О. Виноградова, Н. Недопако [4, 104], О. Марчук [10, 296], О. Гарматюк [5], Д. Мушка і В. Бондаренко [11, 200], акцентують увагу на тому, що digital-стратегія є інструментом реалізації digital-маркетингу і ґрунтується на його принципах. Є. Венгер [3,205] визначає digital-маркетинг як сукупність цифрових технологій, які використовуються компаніями для просування та залучення нових споживачів не лише через Інтернет, а й за допомогою інших інструментів. Сутність та розвиток теоретико-практичних основ формування діджитал-стратегій у системі цифрової економіки вивчається обмеженою кількістю науковців. Відтак, питання теоретико-практичних основ розвитку діджитал-стратегій потребують подальшого дослідження.

Метою статті є обґрунтування напрямів удосконалення рекламного менеджменту компаній, які функціонують у сфері креативних індустрій, зокрема геймдев, шляхом виявлення ключових факторів успіху та бар'єрів діджитал-просування в умовах кризових викликів. Основна увага приділена адаптації інструментів діджитал-реклами до умов обмеженого фінансування, змінених запитів цільової аудиторії, а також до потреб репутаційної сталості в умовах соціально-економічної нестабільності.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах економічної нестабільності та кризових явищ компанії стикаються з викликами, що вимагають швидкої адаптації рекламного менеджменту в межах маркетингових стратегій. Діджитал-просування є одним із ключових напрямів забезпечення конкурентоспроможності, але його ефективність залежить від багатьох факторів. Успішне управління рекламою передбачає не лише оптимізацію витрат, але й впровадження нових технологій, аналіз поведінки споживачів та застосування сучасних маркетингових підходів.

Таким чином, можна стверджувати, що рекламний менеджмент у кризовий період вимагає високого рівня адаптивності, оперативності та стратегічного мислення. Для прикладного аналізу в статті розглянуто кейс компанії Zagrava Studios — української геймдев-компанії, яка у 2019–2023 роках активно використовувала івент-маркетинг, інструменти брендингу та цифрового просування в умовах зростаючої конкуренції, а з 2022 року — в умовах повномасштабної війни.

ТОВ «Zagrava Studios» – це відомий розробник мобільних казуальних ігор та важливий гравець у сфері геймдеву. Компанія займається розробкою захопливих і доступних ігор, що приваблюють широку аудиторію завдяки простому, але цікавому геймплею. Протягом останнього десятиліття Zagrava реалізувала понад 50 проектів, співпрацюючи з клієнтами з 11 країн. У 2019 році компанія розпочала партнерство з Playrix – одним із провідних розробників мобільних ігор. Це відкрило перед Zagrava нові

можливості, дозволяючи працювати над масштабними проєктами та вдосконалювати стандарти якості.

Однак, в умовах кризи (повномасштабного вторгнення), традиційні підходи до рекламного менеджменту виявилися недостатньо дієвими, що зумовило необхідність пошуку нових стратегій. Головне питання полягає в тому, які чинники визначають успішність діджитал просування та як їх можна застосувати для покращення рекламної діяльності компанії.

Досвід компанії демонструє ефективність синергії між брендом роботодавця та брендом продукту. Важливим чинником стало проведення профільного заходу Game City, який позиціонується як освітньо-просвітницька платформа для молоді, розробників, ентузіастів та партнерів. В умовах війни івент трансформувався, отримавши онлайн-формати, включення благодійного компонента та активну присутність у соцмережах.

Дослідження досягнень компанії Zagrava Studios у сфері цифрового маркетингу та рекламного менеджменту вказують на низку ключових факторів, що впливають на ефективність просування в умовах кризи. Серед основних особливої уваги заслуговують наступні:

1. Інтеграція івент-маркетингу до системи маркетингових комунікацій як інструмент емоційного зв'язку з аудиторією.

2. Синергія бренду заходу (Game City) та бренду компанії — формування подвійної впізнаваності.

3. Адаптація до воєнного часу — зміна формату заходів, фокус на локальних учасниках, підтримка ЗСУ.

4. Участь у ініціативах міжнародної підтримки (зокрема USAID), що посилює довіру до компанії та її соціальну репутацію.

5. Маркетинговий менеджмент, орієнтований на дані — аналітика портрету споживача, моніторинг динаміки брендової впізнаваності.

Також зауважимо, що сучасні рекламні кампанії переважно орієнтовані на інтернет-простір, оскільки саме там компанії та бренди можуть ефективно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Це підтверджується дослідженнями Мушки Д. і Бондаренка В., які свідчать, що у 2024 році загальна кількість користувачів Інтернету зростає на 5,3% порівняно з попереднім роком. В Україні рівень проникнення Інтернету у вересні 2024 року сягнув 74% у містах із населенням понад 100 тисяч осіб, 70% – у менших містах і 58% – у сільській місцевості. Практично всі українці до 35 років активно користуються Інтернетом, а найбільш залученими є молодь віком 15–24 роки.

Сучасні технології діджитал-просування мобільних ігор стали невід'ємною частиною рекламного менеджменту для залучення нових користувачів і підвищення популярності продуктів. Використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok та інших платформ, дозволяє досягти великої аудиторії, забезпечити точний таргетинг та ефективно просувати контент гри. Інструменти, такі як реклами через TikTok чи мему, здатні привернути увагу широкого кола користувачів, створюючи інтерактивність і залучаючи гравців до активної участі. Детальна характеристика цього інструментарію представлена в таблиці 1.

Таблиця 1

Сучасні технології діджитал-просування мобільних ігор

Методи та технології	Опис	Переваги	Приклади використання
Соціальні мережі (SMM)	Використання Facebook, Instagram, Twitter, TikTok для просування контенту про ігри, зокрема трейлерів та мемів.	Висока аудиторія, можливість таргетингу	Реклама через TikTok із гейміфікованим контентом.
Influencer Marketing	Співпраця з блогерами та стрімерами, які рекламують мобільні ігри на своїх платформах.	Довіра аудиторії до рекомендацій лідерів думок	Відеоогляд гри на YouTube від популярного стрімера.
Платна реклама (PPC)	Реклама через Google Ads, Facebook Ads, Unity Ads для залучення нових користувачів.	Точний таргетинг за інтересами, швидкі результати	Банери в Google Ads із закликком завантажити гру.
App Store Optimization (ASO)	Оптимізація описів, ключових слів, іконок та скріншотів у магазинах додатків.	Покращує видимість гри у результатах пошуку	Розробка яскравої іконки та використання релевантних ключових слів.
Контент-маркетинг	Створення цікавого контенту (відео, статті, блоги) для залучення інтересу до гри.	Підвищення впізнаваності бренду	Серія відео про розробку гри або історії персонажів.

Продовження таблиці 1

Вірусний маркетинг	Створення контенту, що швидко поширюється серед аудиторії (меми, челенджі, конкурси).	Велика охопленість із мінімальними витратами	Челендж у TikTok, пов'язаний із механікою гри.
Push-сповіщення	Надсилання персоналізованих повідомлень користувачам, які вже встановили гру.	Залучення користувачів до повторного використання гри	Пропозиція бонусів за повернення до гри через push-сповіщення.
Технологія AR/VR	Інтеграція доповненої або віртуальної реальності у промо-кампанії.	Інноваційний підхід, що привертає увагу	Використання AR-фільтрів у соціальних мережах для демонстрації гри.
SEO для вебсайтів	Оптимізація сайту гри для пошукових систем, щоб підвищити органічний трафік.	Безкоштовний довгостроковий трафік	Блог про секрети проходження гри, оптимізований під пошук.
Гейміфікація реклами	Використання інтерактивних рекламних елементів, що нагадують гру.	Висока залученість користувачів	Мобільні рекламні банери, де користувач проходить міні-гру.

Джерело: складено авторами

Компанія «Zagrava Studios» вже впровадила деякі з перелічених напрямків реалізації рекламного менеджменту. Зокрема, було переглянуто стратегію таргетованої реклами, що дозволило збільшити коефіцієнт конверсії на 20%. Крім того, співпраця з відомими ігровими блогерами допомогла розширити охоплення аудиторії на 35% впродовж шести місяців. Використання AI-аналітики для персоналізації реклами сприяло зростанню рівня залученості користувачів.

Варто зауважити, що в ході дослідження було виявлено, що у процесі популяризації мобільних ігор розробники та маркетологи стикаються з численними перешкодами, які впливають на ефективність просування продукту. Умовно їх можна поділити на внутрішні та зовнішні.

Таблиця 2

Основні внутрішні перешкоди на шляху просування мобільних ігор

Перешкода	Опис
Неякісна графіка	Сучасні технології постійно розвиваються, і вимоги гравців змінюються швидко. Відповідна графіка є критично важливою для успіху проекту.
Нудний сюжет	Передбачуваний і одноманітний сюжет без захоплюючих елементів може призвести до невдачі гри. Цікаві персонажі і сценарії залучають гравців.
Неграмотна монетизація	Використання агресивної реклами чи невдалих механік монетизації може відштовхнути навіть найвідданіших користувачів. Важливо впроваджувати стратегії, які не заважають ігровому процесу.
Погане управління продуктом	Невміння ефективно управляти розробкою і підтримкою гри може призвести до затримок у випуску оновлень, що негативно вплине на інтерес гравців.
Відсутність зворотного зв'язку	Ігри, які не враховують відгуки гравців, можуть не відповідати їх очікуванням. Важливо забезпечувати активний зв'язок з користувачами для покращення продукту.
Конкуренція з іншими іграми	На ринку існує велика кількість ігор, і нові проекти можуть загубитися серед численних варіантів. Необхідно мати унікальну пропозицію для виділення.
Низька якість підтримки	Відсутність ефективної служби підтримки може призвести до незадоволення гравців, що вплине на їхнє бажання продовжувати грати.

Джерело: складено авторами

Незважаючи на існуючий потенціал, діджитал-просування в умовах кризи стикається з низкою зовнішніх викликів:

1. Інформаційну турбулентність — аудиторія перевантажена контентом, що знижує увагу до рекламних повідомлень.
2. Обмежений доступ до медіа-ресурсів — висока вартість якісної реклами у воєнний час.
3. Зміна поведінки аудиторії — споживач став більш раціональним, прагне користі, емоційний компонент реклами менш дієвий.
4. Труднощі в плануванні — нестабільна ситуація не дозволяє будувати довгострокові рекламні кампанії.
5. Брак кваліфікованих кадрів у регіоні, що зумовлює труднощі у внутрішньому контент-менеджменті.

В умовах війни компанії стикаються з потребою скорочення витрат, але при цьому зобов'язані підтримувати сталу присутність у свідомості цільової аудиторії. У випадку Zagrava Studios це реалізується через делікатне поєднання соціально значущих меседжів із елементами корпоративного піару. Усі активності компанії — від постів у соціальних мережах до дизайну заходів — відображають проукраїнську позицію, підтримку ЗСУ та волонтерські ініціативи.

Розвиток рекламного менеджменту також включає постійне оновлення цифрової айдентики бренду: візуальні стилі, мова комунікацій, *tone of voice*. Оновлення логотипу компанії та ребрендинг сторінок у соцмережах стали тригером для підвищення залученості аудиторії. Особлива увага приділяється використанню відеоконтенту, що дозволяє доносити меседжі швидко, емоційно та ефективно.

Ще одним успішним елементом стратегії стало формування локальної екосистеми через співпрацю з навчальними закладами, Рівне ІТ Кластером та молодіжними ініціативами. Це забезпечує не лише потік молодих кадрів, а й високий рівень лояльності до бренду. Саме у формуванні довготривалих зв'язків зі своєю аудиторією полягає ключова конкурентна перевага в діджитал-просуванні.

Дані маркетингового аудиту Game City свідчать про зростання кількості згадувань бренду, підписників у соцмережах, а також зростання кількості резюме, що надходять до HR-відділу після проведення івентів. Це свідчить про ефективність поєднання емоційного, репутаційного та брендингового підходів у рекламному менеджменті.

Висновки. Таким чином, удосконалення рекламного менеджменту компанії в умовах кризи потребує поєднання стратегічного бачення, гнучкої тактики та високої етичної відповідальності. Кейс компанії Zagrava Studios демонструє ефективність побудови рекламної стратегії, що ґрунтується на глибокому розумінні змін у поведінці споживача, використанні локальних можливостей та глобальних тенденцій.

На основі проведених досліджень виявлено, що ключовими факторами успіху стали: активна діджитал-присутність, використання івент-маркетингу, стратегія *employer branding*, соціальна відповідальність та синергія внутрішніх і зовнішніх комунікацій.

Також доведено, що успішна рекламна кампанія в умовах кризи — це не лише продаж, а й демонстрація цінностей, підтримка аудиторії, створення спільнот навколо бренду. Подальші дослідження варто орієнтувати на аналіз впливу кризових чинників на ефективність різних *digital-instrument* реклами, а також на розробку універсальних алгоритмів адаптації маркетингових стратегій до нових викликів.

Література

1. Баєв О.В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 276 с.
2. Богачева Л.В. Бренд-менеджмент у цифрову епоху: монографія. – Харків: ХНЕУ, 2021. – 198 с.
3. Венгер Є. І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2017. Вип. 4. С. 204-213.
4. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. №18. С. 103 – 108. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987>
5. Гарматюк О.В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
6. Громовик Б.П. Теорія і практика просування бренду в інтернеті: навч. посіб. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. – 212 с.
7. Жадько С.В. Стратегії просування брендів в умовах цифрової трансформації. // Маркетинг і цифрові технології. – 2023. – №2. – С. 45–52.
8. Kort-Butler L. *Gaming, Identity, and Digital Culture*. – NY: Routledge, 2019. – 239 p.
9. Мартинюк О.В. Інтегровані маркетингові комунікації: концепції, інструменти, стратегії. – Рівне: НУВГП, 2021. – 160 с.
10. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. № 17. С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
11. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. Регіональна економіка. 2021. №2. URL: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>
12. Wang Ch., Yu G. Digital Advertising Effectiveness during Crises. // *Journal of Marketing Analytics*. – 2021. – Vol. 9, No. 3. – P. 120–134.

13. Zozulov O. Event-Marketing in GameDev Sector. // Бізнес-інформ. – 2022. – №4. – С. 101–107.
14. Жук В.О., Мартинюк О.В. Теоретичні аспекти івент-маркетингу як одного із напрямів інтегрованих маркетингових комунікацій // Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Кропивницький, 2023. – С. 9.

References

1. Baev O.V. Marketing communications: textbook. – K.: Center for Educational Literature, 2020. – 276 p.
2. Bogacheva L.V. Brand management in the digital age: monograph. – Kharkiv: KhNEU, 2021. – 198 p.
3. Wenger E. I. Digital marketing: current trends and advantages. Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Economic Sciences. 2017. Issue 4. P. 204-213.
4. Vinogradova O.V., Nedopako N.M. Digital marketing: evolution of development in Ukraine. Economic Bulletin of NTUU “Kyiv Polytechnic Institute”. 2021. No. 18. P. 103 – 108. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/240678/238987>
5. Garmatyuk O.V. Using digital marketing in the promotion complex. Economy and society. 2021. Issue 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
6. Gromovyk B.P. Theory and practice of brand promotion on the Internet: textbook. – Lviv: I. Franko Lviv National University, 2022. – 212 p.
7. Zhadko S.V. Brand promotion strategies in the context of digital transformation. // Marketing and digital technologies. – 2023. – No. 2. – P. 45–52.
8. Kort-Butler L. Gaming, Identity, and Digital Culture. – NY: Routledge, 2019. – 239 p.
9. Martynyuk O.V. Integrated marketing communications: concepts, tools, strategies. – Rivne: NUVGP, 2021. – 160 p.
10. Marchuk O. O. Digital marketing as an innovative management tool. Economy and society. 2018. No. 17. P. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
11. Mushka D.V., Bondarenko V.M., Popadynets N.M. The essence and evolution of digital marketing. Regional economy. 2021. No. 2. URL: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-18>
12. Wang Ch., Yu G. Digital Advertising Effectiveness during Crises. // Journal of Marketing Analytics. – 2021. – Vol. 9, No. 3. – P. 120–134.
13. Zozulov O. Event-Marketing in GameDev Sector. // Business-inform. – 2022. – No. 4. – P. 101–107.
14. Zhuk V.O., Martyniuk O.V. Theoretical aspects of event marketing as one of the directions of integrated marketing communications // Materials of the International Scientific-Practical Conference – Kropyvnytskyi, 2023. – P. 9.