

## Секція 4

### Торгівля в умовах нової конфігурації ринків

УДК 659.4:004.738.5

**Віолета Гераймович,**  
канд. екон. наук, доцентка,  
доцент кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національний університет біоресурсів і природокористування  
України  
**Любомир Д'яченко,**  
студент,  
Національний університет біоресурсів і природокористування  
України

### ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ АКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ В РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ

Медіапланування для інтернет-реклами – це процес створення стратегічно обґрунтованого плану розміщення рекламної кампанії з детальним описом рекламних каналів, що будуть використані, цільовою аудиторією, на яку буде орієнтуватись повідомлення, дати проведення кампанії, використаною інструментарію з відповідними показниками, бюджету цих рекламних розміщень. Поетапний процес медіапланування:

1. Аналіз продукту та ринку. Першочергово необхідно глибоко проаналізувати продукт, що рекламується та оцінити ринок. Важливо отримувати об'єктивну інформацію щодо ринкової ситуації, стан компанії щодо конкурентів та позицію на ринку.

2. Визначення цільової аудиторії. Для цього можна використовувати Google Analytics, що буде реєструвати, збирати, зберігати та відображати усі точки контакту відвідувачів проекту. Таким чином, інформація про взаємодію користувачів з різними елементами сторінок, а також характеристики кожного користувача зберігаються та в подальшому можуть бути використані для оптимізації рекламної кампанії. Поряд з системами вебаналітики доцільно провести онлайн-опитування шляхом

публікації на спеціальних сервісах, як-от Google Forms, Microsoft Forms, тощо.

3. Вибір формату та типу рекламного інструментарію. В контексті медіаплану, проводиться створення стратегії виходів та об'ємів розміщень серед медійних, контекстних та соціальних інструментів.

4. Визначення ефективної частоти медійних розміщень. У якості охоплених розміщень можуть використовуватися медійні та соціальні інструменти, часто розглядають ціновий індикатор ефективності – CPM (Cost Per Million), тобто ціну за 1000 показів рекламних оголошень.

5. Вибір конверсійних розміщень.

Щодня реклама зазнає певних змін, а це відбувається безпосередньо під впливом бізнесу, який переходить на цифрову економіку. Навіть у країнах із найвищим рівнем проникнення цифрових технологій досі триває digitalization. У результаті, інтернет реклама захоплює більшу частину ринку, чим саме охоплює більший сегмент аудиторії і надає широке коло можливостей для адаптації компаній до нового цифрового контексту. На світовому ринку інтернетмаркетинг розвивається з неймовірною швидкістю. За оцінками експертів, BRDO (Better Regulation Delivery Office) оцінив ринок електронної комерції в Україні в 50 млрд. грн. [1, с. 6].

Перевага інтернет-реклами над традиційними каналами полягає в «легкому» впливі на певні цільові аудиторії, а також вона є актуальною та потребує подальших досліджень. На даний момент одним з основних інструментів підвищення ефективності інтернет-реклами є таргетинг, використання якого є незамінним елементом просування будь-якого товару або послуги в мережі Інтернет. Основний спосіб збільшити конверсію ресурсу – привернути на свою сторінку якомога більшу кількість цільової аудиторії, яка дійсно зацікавлена в даному товарі. Націлювання реклами на потенційних клієнтів може не тільки допомогти в швидші терміни досягти високих результатів, але і зробити це з мінімальними витратами. Існують

різноманітні види таргетингу, зокрема: тематичний, географічний, контекстний, таргетинг за часом та частотою показу, соціально-демографічний, поведінковий, геоповедінковий, мовний.

Перевагами таргетованої реклами в соціальних мережах є: робота з цільовою аудиторією; аналітика ефективності та оптимізація; здатність просування власних товарів та послуг без необхідності створення сайту; більша доступність у порівнянні з традиційними видами реклами; широке коло охоплення [1, с. 9].

Під час аналізу будь-якого каналу інтернет-маркетингу, необхідно сказати, що таргетована реклама має певні недоліки, які потрібно враховувати при налаштуванні кампанії: мотивація до конверсії користувачів соціальних мереж є більш низькою, ніж у відвідувачів пошукових систем; необхідно часто міняти графічну складову та зміст рекламних оголошень, адже відбувається зменшення інтересу до них; соціальні мережі пред'являють жорсткі вимоги до рекламних оголошень, тому їх необхідно складати з особливою ретельністю; таргетована реклама повинна налаштовуватися окремо для кожної соціальної мережі.

Рекламний бюджет – невід'ємна частина загального бюджету просування товару. На практиці у великих компаніях бюджет на рекламні витрати формується щорічно; в малих фірмах нерідко стихійно. У будь-якому разі витрати на рекламу слід розглядати як вкладення в майбутнє організації. При формуванні бюджету рекламної кампанії повинні враховуватися: стадія життєвого циклу товару, його ринкова частка, географія і обсяг продажів, рівень конкуренції, фінансові можливості, зміни цін на рекламу в засобах масової інформації, рівень диференціації продуктів даної групи та інші фактори. Методи формування бюджету рекламної кампанії класифікуються на традиційні і нові. До традиційних відносять метод обчислення від «готівкових коштів», метод розрахунку за залишковими коштами, метод конкурентного паритету, метод обчислення

«на відсотках від товарообігу», історичний метод. До нових методів відносяться: метод Відаля-Вольфа, модель ADBUDG, метод обчислення «виходячи з цілей і завдань», модель Г. Юла, розрахунок виходячи з критерію оптимальності витрат ( модель Данахера-Руста ) [2, с. 2].

У період пандемії COVID-19 онлайн-маркетинг зазнав істотних трансформацій. Зменшилися рекламні бюджети великих виробників, внаслідок чого акцент перенесений на менш витратні прямі канали комунікації з клієнтами (соціальні мережі, пряма e-mail розсилка). Одночасно почалася модернізація та оптимізація інтернет-сайтів, поліпшення контенту та адаптація їх формату під роботу з мобільними додатками. З офлайн в онлайн перейшли всі виробники товарів і послуг, які мали найменшу можливість підтримати свій бізнес з використанням даного сегменту просування.

Таким чином, враховуючи розвиток інтернет-технологій, а також їхнє активне використання в рекламних кампаніях, доцільно частіше використовувати різні інструменти даного маркетингового напрямку. Поетапний підхід до планування кампаній забезпечує ефективне використання маркетингових інвестицій на благо бізнесу. Імплементация правильної побудови медіапланів потребує уваги до охопних та конверсійних інструментів для нарощення як медійних, так і бізнес показників компаній.

#### Список використаних джерел

1. Євсейцева О. С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача // Економічна наука: журнал. 2021. № 6. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/204.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/204.pdf) (дата звернення: 20.05.2022 р.).
2. Як цифрові технології впливають на світ і Україну URL: <https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html> (дата звернення: 24.05.2021 р.).
3. Данні досліджень інтернет-аудиторії України за січень 2019. URL: <https://inau.ua/news/oglasheny-dannye-yssledovanyy-ynternetaudytoryy-ukrayny-za-yanvar2019> (дата звернення: 24.05.2021 р.).