

## Стратегія оптимізації омніканальних кампаній в інтернет-маркетингу

*Романенко Лариса Федорівна<sup>1</sup>, Ординський Володимир Ігорович<sup>2</sup>*

Опубліковано	Секція	УДК
30.01.2025	Економіка	339.138

DOI:<https://doi.org/10.5281/zenodo.14933875>

**Анотація.** Статтю присвячено проблемі розробки ефективного підходу до просування продукту в мережі Інтернет в умовах омніканальності. Досліджено основні правила, що забезпечують зростання бренду на ринку. Визначено основні фактори успіху у формуванні ментальної доступності бренду. Окреслено перелік основних рекламних каналів та ключових форматів розміщення в мережі Інтернет, які можуть бути використані для рекламної комунікації. Охарактеризовано роль сторонніх верифікаторів у отриманні даних, необхідних для проведення глибшої аналітики отриманих результатів розміщення. Проведено рекламну кампанію із залученням основних рекламних каналів та форматів розміщення реклами. Запропоновано стратегічний підхід до оцінювання ефективності омніканальної рекламної кампанії із використанням даних, що можуть бути отриманими завдяки залученню сторонніх верифікаторів.

Отримані результати дослідження можуть бути використані компаніями, що проводять рекламні кампанії в мережі Інтернет, для поглибленої аналітики результатів рекламного розміщення, оптимізації поточних рекламних кампаній та при розробці стратегії просування майбутніх кампаній.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, реклама в Інтернеті, оптимізація рекламних кампаній, комунікаційна ефективність, верифікація інтернет-реклами.

### Strategy for optimizing omnichannel campaigns in internet marketing

**Abstract.** The article deals with to the problem of developing an effective approach to product promotion on the Internet in the context of omnichannel marketing. The main principles that ensure brand growth in the market have been studied. The key success factors in forming brand mental availability have been identified. A list of the main advertising channels and key placements and formats that can be used for digital communications has been outlined. The role of third-party verifiers in obtaining data necessary for conducting deeper analytics of the obtained results has been examined. An advertising campaign was conducted involving the main advertising channels and formats of ad placement. A strategic approach to evaluating the effectiveness of the conducted advertising campaign using data obtained through the involvement of third-party verifiers has been proposed.

<sup>1</sup> доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу КНЕУ, заслужений працівник освіти України

<sup>2</sup> здобувач кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені В. Гетьмана

The obtained research results can be used by companies conducting advertising campaigns on the Internet to perform in-depth analysis of advertising placement results, optimize current advertising campaigns, and develop a strategy for future promotions.

**Keywords:** internet-marketing, internet-advertising, advertising campaign optimization, communicational efficiency, internet-advertising verification.

### Вступ

Постановка проблеми. У сучасному світі інформаційні потоки невпинно зростають, охоплюючи аудиторію як у реальному, так і у віртуальному просторі. Традиційні рекламні канали, зокрема друковані видання, зовнішня реклама та телебачення, поступово втрачають свої позиції, поступаючи цифровим платформам. Це явище пояснюється стрімким зростанням кількості користувачів Інтернету та концентрацією різноманітних цільових аудиторій на онлайн-ресурсах. Як наслідок, використання новітніх методів просування брендів через Інтернет стає не лише перевагою, а й необхідною умовою ефективної маркетингової діяльності компаній на ринку.

За останні роки спостерігається значне зростання зацікавленості рекламодавців у цифрових технологіях, що проявляється у збільшенні частки digital-реклами в загальних рекламних бюджетах. Одночасно, зростає інтерес науковців до проведення досліджень у сфері інтернет-маркетингу. Попри це, комплексні дослідження, присвячені підвищенню ефективності цифрових маркетингових комунікацій в умовах омніканальності, все ще недостатньо розвинені. Більшість наукових досліджень мають переважно теоретичний характер, або ж досліджують лише окремі аспекти інтернет-маркетингу в контексті вирішення бізнес-завдань, однак досліджень інтернет-маркетингу в омніканальному середовищі, з аналізом фактичних даних для розробки практичних пропозицій, все ще бракує.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи інтернет-маркетингу та його основні інструменти досліджують С.М. Ілляшенко, І.Л. Литовченко. Дослідженням особливостей здійснення маркетингових комунікацій в мережі Інтернет та оцінки їх ефективності займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема І.Додсон, Д. Лук'яненко, С.Кінгстон, М.А. Окландер, І.В. Успенський та інші.

Метою дослідження є розробка стратегічного підходу до просування продукту в мережі Інтернет в умовах омніканальності.

### Результати

Інтернет став ефективним каналом для здійснення маркетингових комунікацій із цільовою аудиторією. Згідно з дослідженням TNS, рівень проникнення Інтернету в Україні становить близько 79%, що відповідає приблизно 28 мільйонам користувачів.

У середньому користувач проводить майже 25 годин на місяць, переглядаючи вебресурси з ПК або ноутбуків. Загалом налічується близько 19,3 мільйона користувачів ПК, 10,5 мільйона мобільних користувачів і 2,6 мільйона користувачів планшетів [9].

Ця статистика свідчить про те, що Інтернет створив віртуальне середовище з широким спектром ресурсів, які відвідують різні аудиторії відповідно до своїх потреб. Завдяки цій особливості, відбувається глобальна інтеграція бізнесу з цифровими технологіям, адже рекламодавці отримали можливість проводити комунікації з великим об'ємом різних цільових аудиторій, використовуючи різноманітні інструменти інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг загалом і його основні інструменти досліджують Ілляшенко С. М. [2], Литовченко І. Л. [3]. Дослідженням маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, та оцінки їх ефективності займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, зокрема І. Додсон, С. Кінгстон, Б. Шарп, М. А. Окландер, І. В. Успенський та інші.

Ілляшенко С. М. визначає інтернет-маркетинг як «новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод» [2].

Аналіз літературних джерел свідчить про недостатню увагу, що приділяється проблематиці застосування Інтернет-маркетингу в умовах омніканальності. Також не розглядається специфіка формування стратегічних підходів до оптимізації рекламних кампаній, що проводяться із застосуванням різних платформ та форматів розміщення реклами, через складнощі з отриманням достатньої кількості даних для аналізу.

Успішність досягнення бізнес цілей підприємствами має прямий зв'язок з ефективністю маркетингового просування продукту на ринку та особливостей його сприйняття споживачам. На нашу думку, існує два ключових правила, які можуть дотримуватись компанії, щоб створити основу для ефективної реалізації продукції користувачам, що наведені в Табл. 1.

Таблиця 1

**Правила, що забезпечують зростання бренду.**

		
<b>Правило</b>	<b>Physical availability</b>	<b>Mental availability</b>
<b>Зміст</b>	Наскільки легко знайти/купити бренд	Наскільки легко згадати/впізнати бренд
<b>Як забезпечується</b>	Дистрибуція, видимість бренду в Інтернеті	Ефективність креативу, характерні риси креативу (кольори, шрифти і тд), канал комунікації
<b>Оцінка показника</b>	Рівень дистрибуції, показник охоплення ЦА	Top of mind, brand awareness, brand favorability, purchase intent та ін показники

Джерело: [1]

Відповідно до інформації, наведеної в Табл.1, австралійський дослідник Байрон Шарп пропонує виокремити два ключових правила, дотримання яких забезпечує зростання бренду: забезпечення його фізичної доступності та формування ментальної доступності.

Фізична доступність бренду означає наявність таких умов, за яких потребується мінімальна кількість дій зі сторони споживача, щоб знайти та придбати необхідний товар. Забезпечення фізичної доступності продукту в мережі Інтернет відбувається шляхом представлення його на різних релевантних веб-сайтах, що відвідуються цільовою аудиторією, створенням можливості покупки товару безпосередньо в місці його розміщення в мережі Інтернет, а також роботами щодо оптимізації воронки конверсії. Оцінити фізичну доступність бренду можна шляхом визначення рівня дистрибуції продукту в можливих точках контакту з ЦА в географічному вимірі, в якому працює компанія, розрахувати показник охоплення, як співвідношення кількості користувачів, що мають доступ до здійснення покупки до об'єму усієї ЦА тощо.

Ментальна доступність бренду визначається тим, наскільки легко образ бренду виникає в уяві потенційного споживача та впізнаваністю товару серед товарів конкурентів. Ментальна доступність створюється завдяки маркетинговим комунікаціям, при цьому, на її формування впливають ефективність комунікаційного повідомлення (креатив, колір, шрифт і тд) та канал передачі комунікаційного

повідомлення. Для оцінки ментальної доступності бренду розраховують такі показники: ТОМ (top of mind) – який бренд першим спадає на думку серед товарів-конкурентів (розраховється в середньому для усієї ЦА), brand awareness (рівень знання бренду цільовою аудиторією), brand favorability (вподобання бренду в порівнянні з товарами-конкурентами), purchase intent (намір придбати продукт бренду, в порівнянні з товарами-конкурентами) та інші показники, які аналізуються у дослідженні «Бренд-трекінг».

На відміну від фізичної доступності, що являється основою майбутніх продажів, саме формування ментальної доступності сприяє значному зростанню обсягів продажів продукції. Тому пропонуємо детальніше дослідити особливості формування ментальної доступності, зокрема, з використанням інтернет-технологій.

В Табл. 2. зображені основні шляхи досягнення успіху в формуванні ментальної доступності бренду.

Таблиця 2

**Фактори досягнення успіху в формуванні ментальної доступності бренду**

Елемент	Комунікаційне повідомлення	Бренд	Канал комунікації / Охоплення	Таргетинг	Актуальність
<b>Вплив на результат</b>	49%	15%	22%	9%	5%

Джерело: [6]

Основним фактором формування ментальної доступності бренду є комунікаційне повідомлення, що доноситься до цільової аудиторії. Канал комунікації та рекламний формат, разом з таргетингом займають помітну частку в досягненні цілі – 31%, бренд та актуальність – 15% та 5%, відповідно.

Формування ефективної системи інтернет-маркетингу на підприємствах потребує забезпечення ефективного функціонування кожного із п'яти елементів, зазначених в Табл. 2. Особливої складності дане завдання набуває за наявності значної кількості варіантів побудови креативного повідомлення, до яких може вдатися підприємство, та в умовах омніканальності, за яких на вибір пропонується широкий спектр рекламних каналів та форматів, в яких може проводитись комунікація, разом з відмінностями у доступних налаштуваннях таргетингу. За таких умов, більшість компаній здійснюють свою діяльність інтуїтивно, не обґрунтовуючи прийняті рішення конкретними даними та не проводячи аналіз отриманих результатів, з метою оптимізації розміщення та розробки рекомендацій для подальших активностей.

Тому вважаємо за необхідне проведення мультиканальної рекламної кампанії в мережі Інтернет, з використанням різних каналів та форматів донесення комунікаційного повідомлення, що дозволить нам отримати масив даних та розробити на його основі ефективний підхід до оптимізації розміщення та планування майбутніх комунікацій. Зазвичай, статистика по рекламному розміщенню в мережі Інтернет відслідковуються в інтерфейсі рекламної системи, в якій налаштовано кампанію. Але для проведення проглибленої аналітики ефективності рекламної кампанії, пропонуємо підключити сторонній верифікатор даних, що дозволить нам отримати інформацію про показники ефективності розміщення, які не доступні в рекламних кабінетах систем, в яких запускатимуться розміщення. В якості такого стороннього верифікатора можемо використовувати сервіс IAS (Integral Ad Science).

Розміщення реклами плануємо провести у наступних рекламних каналах в мережі Інтернет, що є основними каналами комунікації з ЦА, оскільки пропонують широкий перелік форматів розміщення та інструментів оптимізації та забезпечують високе охоплення комунікаційного повідомлення: OLV (онлайн відео реклама), Display та Social. OLV розміщення включатимуть активність на ресурсі YouTube, локальних українських веб-сайтах (Megogo, 1+1 та ін), а також на телевізорах з функцією Smart TV (з використанням розміщення в мережі таких пристроїв, доступної через сейлз-хауз AdMixer). Display кампанія включає розміщення баннерних форматів в мережі GDN (Google Display Network). В рамках соціальних мереж використовуються різні формати розміщення реклами в Facebook та Instagram: стрічка новин (баннер та відео), сторіз (банер та відео), та плейсмент в Meta in-stream (відео).

Перелік всіх форматів, що використовувались в рекламній кампанії, а також фактичний показник CPM, отриманий в рекламному аукціоні по кожному з плейсментів у результаті розміщення, наведено в Табл.3.

Таблиця 3

### Формати розміщення в рекламній кампанії

Канал комунікації	Формат	CPM
Local OLV	Pluses (1+1) + SLM-пакет 15 сек	70 ₴
	Megogo 15 сек	85 ₴
	Smart TV 20 сек	85 ₴
YT	Unskip 15 сек	60 ₴
	In-Stream 15 сек	55 ₴
	TV4R 15 сек	28 ₴
	Bumepr ads 6 сек	25 ₴
Social	FB Display	15 ₴
	IN Display	15 ₴
	Fb In-stream 15 сек	80 ₴
	Fb Video 15 сек	15 ₴
	Insta Video 15 сек	20 ₴
	Stories Display	15 ₴
	Stories video 15 сек	15 ₴
Display	GDN banners	15 ₴

*Джерело: медіаплан сформовано автором; статистика з аккаунту рекламних мереж [10, 11, 14].*

Дані в таблиці свідчать про те, що в рекламній кампанії використовувались різні креативні матеріали (20 секундні, 15 секундні відеоролики, баннери), що розміщувались в різних рекламних каналах та форматах. При цьому, в залежності від каналу розміщення та обраного формату, в рекламному аукціоні було отримано різні фактичні показники ціни за 1000 показів реклами (CPM).

За таких умов, більшість компаній зіштовхуються із проблемою визначення ефективності інвестицій в кожен із зазначених форматів, що є одним з факторів, що враховується при розробці рекомендацій для наступних активностей.

В нашому випадку, вирішення даного питання можливе завдяки використанню верифікатора даних Integral Ad Science, про який ми згадували раніше. Це незалежна платформа, що пропонує вимірювання, аналітику та інсайти по проведенню рекламних кампаній в мережі Інтернет. Перед запуском рекламної кампанії створюється особистий кабінет в системі IAS, в якому проводиться попереднє налаштування майбутніх

розміщень. Подальше підключення верифікації IAS до рекламної кампанії має свої особливості в залежності від платформи розміщення реклами. До інструментів Google та Meta трекінг був підключений шляхом інтеграції ID IAS до рекламного кабінету даних систем. Для верифікації розміщення відеороликів на веб-сайтах українських компаній, рекламний креатив необхідно відправити в IAS для його розміщення на веб-сервері компанії. Потім створюється Javascript код сервісом IAS, який потрібно встановити у відповідну частину HTML розмітки веб-сайту, на якому проводиться розміщення реклами. Через даний код рекламні матеріали (відеоролик) будуть автоматично підтягуватись у відповідний рекламний блок на сторінці сайту. Надалі, кожен показ такого відео буде проходити верифікацію, в результаті якої в рекламному кабінеті стануть доступними різні медійні показники, що потрібні для проведення аналітики результатів розміщення.

Для визначення комунікаційної ефективності від інвестицій у вибрані рекламні формати, нам потрібно дослідити наступні два ключові показники ефективності реклами: Viewability та Average watch time per Impression, що відслідковуються в інтерфейсі IAS (Integral Ad Science).

Viewability – це медійний показник, що відображає видимість рекламного оголошення: баннера чи відеоролика. Відповідно до бенчмарків IAB (Interactive Advertising Bureau), критерії видимості рекламного креативу наступні:

Видимим вважається такий показ банеру, за якого мінімум 50% площі креативу знаходиться у видимій зоні екрану впродовж 1 секунди.

Для відеореклами, оголошення вважається видимим, якщо не менше 50% площі ролика знаходиться в зоні видимості екрану впродовж 2 секунд [13].

Average watch time per Impression – медійний показник, що відображає тривалість перегляду оголошення (банеру чи відеоролика) в середньому в секундах на один рекламний показ. Важливість дослідження середньої тривалості перегляду креативу полягає в тому, що даний показник дозволяє виявити наскільки довго користувачі в середньому контактували з рекламними матеріалами в залежності від формату розміщення реклами, що дозволить встановити, на основі отриманих показників, які з форматів розміщення більш ефективні [8].

Особливого значення показник середньої тривалості перегляду набуває при використанні в якості матеріалів рекламної кампанії відеоролика. Знаючи сюжет та загальну тривалість відео, ми можемо оцінити, до якої секунди хронометражу в середньому користувачі будуть переглядати наш креатив, в залежності від обраного плейсменту та формату відео. На етапі створення відео матеріалів та планування рекламної кампанії, це дозволить нам спрогнозувати, яку частину відео-контенту більшість користувачів можуть не переглянути та в яких форматах розміщення наші відеоролики можуть бути неефективними. Наприклад, якщо в 15-секундному відеоролику основна ідея чи СТА (call to action) доносяться на 9 секунд, то розміщення такого креативу у форматі, в якому середня тривалість перегляду складає 5 секунд, буде не ефективним.

В Табл 4. відображено фактичні значення показників viewability та average watch time, отриманих в залежності від рекламних форматів, що використовувались у рекламній кампанії.

Результати проведення рекламної кампанії

Канал комунікації	Формат	CPM	Viewability	vCPM	AiVT, sec
Local OLV	Pluses (1+1) + SLM-пакет 15 сек	70 ₴	90%	78 ₴	12
	Megogo 15 сек	85 ₴	90%	94 ₴	14
	Smart TV 20 сек	85 ₴	90%	94 ₴	18
YT	Unskip 15 сек	60 ₴	94%	64 ₴	14
	In-Stream 15 сек	55 ₴	94%	58 ₴	12
	TV4R 15 сек	28 ₴	94%	29 ₴	8
	Bumper ads 6 сек	25 ₴	94%	26 ₴	6
Social	FB Display	15 ₴	46%	33 ₴	3
	IN Display	15 ₴	38%	39 ₴	3
	Fb In-stream 15 сек	80 ₴	82%	98 ₴	9
	Fb Video 15 сек	15 ₴	8%	188 ₴	5
	Insta Video 15 сек	20 ₴	9%	222 ₴	5
	Stories Display	15 ₴	18%	83 ₴	3
	Stories video 15 сек	15 ₴	5%	300 ₴	5
Display	GDN banners	15 ₴	45%	33 ₴	2

Джерело: данні Integral Ad Science [12]

Відповідно до бенчмарків Interactive Advertising Bureau, показник viewability розміщення має бути не меншим за 69% [13]. Результати, представлені в таблиці, свідчать про те, що відеоролики, що розміщувались на YouTube та онлайн-кінотеатрах мають високій показник viewability, що перевищує 90%. Низькі показники видимості відео-оголошення були отримані в соціальних мережах. Виключенням являється формат розміщення Fb In-stream 15", в якому значення показника склало 82%, що в рамках бенчмарку IAS. Високе значення показника, отриманого в форматі in-stream, пов'язане з тим, що показ in-stream реклами відбувається в відеоплеєрі, в якому користувач має переглянути рекламне оголошення на початку чи під час перегляду відеоролику. Так як швидкість споживання такого контенту повільніша, в порівнянні зі стрічкою новин та сторіс, в яких користувачі майже відразу пролистують рекламні оголошення, то даний формат дозволяє отримувати високі показники eViewability.

Даний показник має важливе значення в аналізі ефективності рекламної кампанії, адже дозволяє виявити неефективні розміщення, в яких користувач фактично міг не помітити рекламне оголошення, при цьому такий показ креативу оплачується рекламодавцем.

Аналіз даних в Табл. 4. засвідчує, що в залежності від формату відбулися оплачені рекламні покази, які не відповідають бенчмаркам IAB по видимості рекламного оголошення. Тому, додатково до CPM, пропонуємо розрахувати показник вартості розміщення, що враховуватиме тільки видимі покази.

Показник vCPM (viewable CPM) розраховуємо на наступною формулою:  $vCPM = CPM / \text{viewability rate}$ . Отримані значення vCPM можна переглянути у відповідній колонці Табл. 4.

Щодо показника середньої тривалості перегляду, то він, як і viewability rate, отримав високі значення для розміщень на Youtube та онлайн-кінотеатрах, та низькі значення для соціальних мереж.

Таким чином, отримані данні по результатам проведеної рекламної кампанії свідчать про відмінності в ефективності різних рекламних каналів та форматів розміщення реклами. Але отриманої інформації все ще не достатньо для порівняння ефективності різних розміщень між собою та розробки моделі планування ефективності рекламних форматів.

На нашу думку, необхідно розрахувати такий інтегральний показник, що враховуватиме вартість розміщення реклами у відповідному форматі, видимість рекламного оголошення, а також середню тривалість контакту користувача з рекламним повідомленням. Розрахунок такого показника дозволить нам отримати уявлення про комунікаційну та цінову ефективність кожного окремого формату розміщення реклами для подальшої оптимізації рекламного розміщення та ефективного розподілу грошових коштів.

Маючи результати: фактичну ціну за 1000 показів рекламного оголошення, отриману в рекламному аукціоні різними форматами реклами, медійні показники рекламної кампанії та результати верифікації IAS, пропонуємо розрахувати показник ефективності розміщення рекламного формату LQS за наступною формулою:

$$LQS (Listing Quality Score) = (Average\ watch\ time / [CPM/Viewability]) * 1000$$

Отримані результати розрахунку показника LQS по кожному з рекламних форматів, що використовувались в рекламній кампанії, відображено в Табл. 5.

Таблиця 5

**Результати проведення рекламної кампанії**

Канал комунікації	Формат	CPM	eViewability	vCPM	AiVT, sec	LQS
Local OLV	Pluses + SLM 15"	70 ₴	90%	78 ₴	12	3,14
	Megogo 15"	85 ₴	90%	94 ₴	14	2,76
	Smart TV 20"	85 ₴	90%	94 ₴	18	2,96
YT	Unskip 15"	60 ₴	94%	64 ₴	14	<b>4,08</b>
	In-Stream 15"	55 ₴	94%	58 ₴	12	<b>4,20</b>
	TV4R 15"	28 ₴	94%	29 ₴	8	<b>6,92</b>
	Bumepr ads 6"	25 ₴	94%	26 ₴	6	<b>6,81</b>
Social	FB Display	15 ₴	46%	33 ₴	3	<b>4,75</b>
	IN Display	15 ₴	38%	39 ₴	3	<b>3,92</b>
	Fb In-stream 15"	80 ₴	82%	98 ₴	9	2,19
	Fb Video 15"	15 ₴	8%	188 ₴	5	0,91
	Insta Video 15"	20 ₴	9%	222 ₴	5	0,76
	Stories Display	15 ₴	18%	83 ₴	3	1,86
	Stories video 15"	15 ₴	5%	300 ₴	5	0,57
Display	GDN banners	15 ₴	45%	33 ₴	2	<b>4,55</b>

Отримані результати дослідження свідчать, що найефективнішими форматами розміщення реклами, з урахуванням ціни, видимості рекламного оголошення та середньої тривалості перегляду, були наступні:

*Відео формати*

- YouTube True view for reach (TV4R) 15" (з найвищим значенням показника LQS 6,92)
- YouTube Bumper ads 6" (LQS 6,81)
- YouTube In-Stream 15" (LQS 4,20)
- YouTube Unskip 15" (LQS 4,08)

*Баннерні формати*

- Facebook news feed image (LQS 4,75)
- Instagram news feed image (LQS 3,92)
- Google display network (GDN) banners (LQS 4,55)

Відносно високу ефективність відео реклами також продемонстрували розміщення на ресурсах локальних сейлс-хаузів, але значення показника LQS для даних майданчиків нижче, ніж отримане з використанням аналогічних матеріалів на YouTube. Тому при використанні відео формату в подальших активностях рекомендуємо основну частину коштів спрямовувати саме на YouTube, в першу чергу, на формат TrueView for reach (з оптимізацією на охоплення) для просування відеороликів з довгим хронометражем, та Bumper Ads, для просування коротких відео, тривалістю в 6 секунд.

Баннери в мережі GDN (Google Display Network), що, на відміну від відео, доносять комунікаційне повідомлення у статичному форматі, показали високу ефективність у зазначених вище форматах, тому рекомендуємо, провести перерозподіл коштів між преїментами, збільшивши бюджет даного розміщення за рахунок інших форматів, та продовжувати використовувати їх у наступних кампаніях.

При розміщенні в соціальних мережах, відео формати не отримали високі показники ефективності, що пов'язане з низьким показником середньої тривалості перегляду відео (1-2 сек). Тому для подальшої активності в соціальних мережах, автор рекомендує більшу частину коштів спрямовувати на баннерні формати в стрічці новин, в порівнянні з відео-плейсментами, серед яких, FB in-stream має займати вищу частку в бюджеті за рахунок вищої ефективності.

### **Висновки**

У процесі дослідження автором були виокремлені два ключових правила, дотримання яких забезпечуює зростання бренду: забезпечення фізичної доступності та ментальної доступності продукту. Фізична доступність бренду означає наявність таких умов, за яких потребується мінімальна кількість дій зі сторони споживача, щоб знайти та придбати необхідний товар. Ментальна доступність бренду визначається тим, наскільки легко образ бренду виникає в уяві потенційного споживача та впізнаваністю товару серед товарів конкурентів.

На відміну від фізичної доступності, що являється основою майбутніх продажів, саме формування ментальної доступності сприяє значному зростанню обсягів продажів продукції. При цьому, найважливішим фактором формування ментальної доступності бренду є комунікаційне повідомлення, що доноситься до цільової аудиторії (49% впливу на результат). Канал комунікації та рекламний формат, разом з таргетингом також займають помітну частку в досягненні цілі – 31%, бренд та актуальність – 15% та 5%, відповідно.

Для оцінки ефективності розміщення реклами в мережі Інтернет необхідно проаналізувати отримані медійні показники. Більшість рекламних платформ дозволяють отримати статистику по базовим показникам ефективності реклами в єдиному інтерфейсі. Але для проведення більш глибоко аналізу отриманих результатів виникає необхідність в підключенні сторонніх верифікаторів, що дозволяють

відслідковувати медійні показники, які не можуть відслідкувати рекламні платформи. Зокрема, до таких показників відносяться viewability та середня тривалість контакту.

Проведення рекламної кампанії з використанням різних форматів розміщення реклами, що додатково проходили верифікацію IAS, у процесі дослідження, дозволило отримати значний масив даних для подальшого аналізу ефективності розміщення. Зокрема, основі отриманих даних, було розраховано наступні показники: vCPM – ціна 1000 показів, що були у видимій зоні для користувача, LQS – інтегральний показник ефективності розміщення рекламного формату, що враховує вартість розміщення, viewability, середню тривалість контакту та дозволяє оцінити цінову ефективність кожного окремого формату розміщення в донесенні комунікаційного повідомлення.

Отримані результати проведеного аналізу можуть бути використані компаніями для подальшої оптимізації власних рекламних кампаній шляхом перенесення бюджету на ефективніші плейсменти, для оптимізації розміщення в кожному окремому форматі (шляхом оптимізації показників видимості оголошення, середньої тривалості контакту, чи ціни в аукціоні тощо), та для розробки стратегічних рекомендацій щодо планування наступних комунікацій.

### Список використаних джерел

1. Байрон Ш. Як зростають бренди: що потрібно знати маркетологам / Пер. з англ. – Оксфорд: Oxford University Press, 2010. – 246 с.
2. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 2. С. 64–74. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_2\\_64\\_74.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf)
3. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2008. 196 с.
4. Мочерний С.В. Основи підприємницької діяльності. 2005. С. 278.
5. Окландер М.А. Цифровий маркетинг - модель маркетингу XXI сторіччя. Одеса, 2017. С. 292.
6. NCSolutions (Nielsen). Дослідження «Five Keys To Advertising Effectiveness». URL: <https://ncsolutions.com/case-studies/five-keys-advertising-effectiveness/> (дата звернення: 08.02.2025)
7. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 08.02.2025)
8. Довідка Google. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/products/brand-lift/> (дата звернення: 08.02.2025)
9. DataReportal. Digital 2023: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 08.02.2025).
10. Google ads. URL: <https://ads.google.com> (дата звернення: 15.11.2020)
11. Gemius Direct Effect. URL: <https://directeffect.gemius.com/en/> (дата звернення: 08.02.2025)
12. Integral Ad Science. URL: <https://reporting.integralplatform.com> (дата звернення: 08.02.2025)
13. Interactive Advertising Bureau (IAB). MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines. URL: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/MRC-Viewable-Ad-Impression-Measurement-Guideline.pdf> (дата звернення: 08.02.2025).
14. Meta Ads Manager. URL: <https://business.facebook.com> (дата звернення: 15.11.2020)