

Скорін Юрій Іванович,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

(м. Харків)

Подорожняк Андрій Олексійович,

Харківський національний технічний університет "Харківський політехнічний

інститут"

(м. Харків)

Безкоровайний Микола Олександрович

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

(м. Харків)

МОДУЛЬ АНАЛІТИКИ ЩОДО ЯКОСТІ РЕКЛАМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Розроблення рекламної кампанії це є досить трудомісткий процес, який повною мірою може здійснити тільки певна команда фахівців різного спрямування, таких як бізнес-аналітиків, маркетологів, дизайнерів, райтерів, спеціалістів з таргетингу тощо.

Від якості розробки рекламної кампанії фірми буде залежати те, наскільки популярним стане той чи інший бренд, і наскільки суттєво зростуть обсяги продажів.

Реклама виконує такі функції: економічну, соціальну, маркетингову та комунікаційну.

Реклама в своїй основі – це, перш за все, економічне явище, яке значно впливає як на суб'єкти ринку, так і на учасників економічних відносин, впливаючи як на виробників, так і на споживачів.

Функція реклами як економічного інструменту полягає в стимулюванні ринкових відносин попиту і пропозиції, яке проводиться через надання споживчих аудиторій інформаційних моделей винесених на ринок пропозицій.

Отже, рекламна діяльність сприяє регулюванню попиту та пропозиції, допомагаючи тим самим досягти гармонії продавців і покупців на певному ринку.

В свою чергу, функція реклами як соціальної практики полягає у формуванні та закріпленні в свідомості людей певних споживчих моделей, цінностей і норм даного суспільства.

Незважаючи на те, що сфера реклами визнається досить вузькою, вона має певний вплив на характер суспільних відносин.

В даний час, реклама стала настільки очевидним явищем у суспільному житті, що фактично трансформувалася в особливий соціальний інститут і отримала окреме комплексне регулювання в рамках цивільного права.

В свою чергу, функція реклами як інструменту маркетингу полягає у формуванні попиту на товари або послуги і стимулювання їх збуту. Рекламна діяльність в системі

ринкових операцій розглядається як комплекс засобів нецінової стимулювання збуту продукції і формування попиту на неї.

Функція реклами як інструменту комунікації полягає в інформуванні споживачів про товари і послуги. Реклама являє собою одну зі специфічних форм масової комунікації, тобто безособистісного обміну інформацією.

Вона виконує відповідну комунікаційну функцію, яку реалізує за допомогою ustalених практик створення і трансляції цільовим аудиторіям маркетингової інформації – рекламних повідомлень.

При цьому реклама не тільки інформує про товари чи послуги, а й одночасно трансформує інформацію в певний образ, який стає в свідомості споживача пов'язаним з фактичними відомостями про якості рекламованого об'єкта.

Таким чином, реклама надає споживачам інформаційні моделі рекламованих об'єктів, і пов'язує тим самим рекламодавців і споживчу аудиторію на ринку [1].

На сьогоднішній день важливим завданням є автоматизування процесів у сфері E-commerce проєктів. У першу чергу, це стосується торгових і фінансових операції в інтернеті, таких як, наприклад електронна комерція, стратегія «Бізнес-споживач» (B2C), яку використовують власники інтернет-магазинів.

Маркетингова діяльність потребує прямих продажів товарів і послуг споживачеві, а також певного набору стратегій, практик і тактик.

Таким чином, найважливішою проблемою для маркетингової діяльності у (B2C) стає оптимізація роботи, знецінення бренду, заниження відпускних роздрібних або оптових цін на товари і послуги, зменшення охоплення цільової аудиторії тощо. Важливим питанням буде, яка реклама є більш ефективною для просування B2C проєкту інтернет-магазину.

Досить ефективними каналами споживачів можуть бути реклама в соціальних мережах, блогерів, зовнішня реклама.

Між цими видами знаходиться контекстна реклама в інтернеті, яка може використовуватися як для розкрутки повноцінного сайту, так і для просування веб сайту з однією сторінкою.

Контекстна реклама націлена в просуванні товарів або послуг у пошуковій мережі. На сьогоднішній день, більшість користувачів шукають їм необхідні товари або послуги за їх інтересами і здійснюють покупки в інтернеті.

Контекстна реклама є одним з найбільш ефективних інструментів реалізації товарів і послуг в інтернеті, тому що вона дозволяє показувати рекламу в пошуковій мережі або банерну рекламу власника інтернет магазину на веб сайтах, а це дає можливість залучати платоспроможних клієнтів.

Проведені аналізи проектів показали, що на порядок денний виходить рішення таких завдань, як:

- вибір стратегій просування;
- оцінювання ефективності реклами;
- вибір каналів для просування;
- графічне порівняння і аналізу даних за певний період;
- аналіз повернення коштів витрачених на рекламу;
- розрахунок вартості конверсії для покупки;
- визначання точки беззбитковості;
- робота з досить великими обсягами даних тощо.

Досить часто підприємці виконують, обробляють, обраховують та аналізують дані «вручну», тобто на власноруч. Це потребує багато часу, є досить незручним, потребує уважності та значно знижує ефективність [2–5].

Сучасність вимагає автоматизації процесів аналізу, скорочення часу на обробку даних, візуалізації результатів.

Технології, які можуть забезпечити вирішення наведених проблем щодо реклами є web-технології, що дозволять створити додаток, який забезпечить можливість автоматизування аналітики якості рекламних інвестицій. Дані для аналітики можна отримувати з сервісу Google Analytics.

Запропонований web-додаток спеціалізується на продукті, розробленому під конкретного користувача, матиме доступну ціну, буде досить простим і зручним, з лагідним до користувача інтерфейсом, що дозволить підвищити якість інвестицій у рекламу.

Література:

1. Універсальні функції реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/4-universalni-funktsiyi-reklamy/>.
2. Розробка рекламних кампаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://brander.ua/what-we-offer/digital-reklama/rozrobka-reklamnikh-kampaniy>.
3. Як правильно оцінити ефективність контекстної реклами: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://promodo.ua/blog/kak-pravilno-otsenit-effektivnost-kontekstnoj-reklamy.html#gref>.
4. Що таке B2C Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://sendpulse.ua/ru-/support/glossary/b2c-marketing>.
5. Метрики інтернет-маркетингу, що і як рахувати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://spark.ru/startup/bigtime-ventures/blog/45499/-metriki-internet-marketinga-chto-i-kak-schitat-marke-tologu>.