

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В РЕКЛАМНІЙ КАМПАНІЇ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

©2024 РОЖКО В. І., ЩЕЛКОВА А. В.

УДК 659.1:33.012.42/.43-024.62]339.138-028.63

JEL Classification: M3; M37

Рожко В. І., Щелкова А. В.

Цифрові маркетингові інструменти в рекламній кампанії на зовнішніх ринках

У цій статті розглянуто інструменти реклами та проаналізовано їх важливість. Досліджено переваги засобів реклами та наведено їх характеристики. Також приділено увагу сучасним інструментам рекламних кампаній, які компанії використовують для просування своїх продуктів і послуг на зовнішніх ринках. З акцентом на динаміку глобалізації та цифровізації проаналізовано останні тренди і нововведення у сфері маркетингу та реклами, які дозволяють ефективно досягати цільових аудиторій у різних кутках світу. Особливу увагу приділено тому, як компанії адаптують свої рекламні стратегії до мінливих вимог і переваг споживачів на міжнародних ринках, а також як технологічні інновації впливають на вибір інструментів для рекламних кампаній. Описано різні інструменти, у тому числі цифрові медіа, соціальні мережі, інфлюенсер маркетинг, контекстну рекламу, SEO оптимізацію та інші цифрові канали, які зараз знаходяться на передовій рекламної діяльності. Значна увага приділяється інтерактивним і персоналізованим аспектам цифрового маркетингу, які надають компаніям можливість будувати глибші та більш емоційні зв'язки зі своїми клієнтами. Висвітлено не досліджені раніше частини загальної проблеми, зокрема, складнощі виміру ефективності різних інструментів реклами на міжнародних ринках та адаптацію маркетингових стратегій до культурних особливостей різних країн. Метою статті є визначення найбільш ефективних сучасних інструментів рекламної кампанії для міжнародного ринку та розробка рекомендацій для компаній, що прагнуть розширити свою присутність за кордоном; окреслення методологічних і практичних аспектів процесу управління маркетинговими інструментами на підприємствах. Ефективність кожного інструменту оцінювалася на основі інформації, отриманої з наукових джерел, з використанням спостережних і абстрактних методів, а також порівняльного аналізу. Розглянуто різні рівні стратегій разом із основними інструментами для кожного рівня. Проаналізовано ключові показники ефективності маркетингової кампанії, щоб визначити подальші напрямки вдосконалення кампанії. При реалізації будь-якої маркетингової кампанії в цифровому просторі цифрові інструменти створюють для компаній багато можливостей і загроз, які необхідно враховувати, щоб мінімізувати можливі невдачі при запуску.

Ключові слова: рекламна кампанія, зовнішні ринки, інструменти, маркетинг, цільова аудиторія, рекламні технології, інтернет-реклама, соціальні медіа, рекламні банери, мультимедійна реклама, партнерські відносини, брендинг, просування, аналітика, конкурентоспроможність.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2024-2-191-197>

Табл.: 2. **Бібл.:** 9.

Рожко Віктор Іванович – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: viktor.rozhko@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

Щелкова Анна Валеріївна – студент, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: dlyarayeer149@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4851-9032>

UDC 659.1:33.012.42/.43-024.62]339.138-028.63

JEL Classification: M3; M37

Rozhko V. I., Shchelkova A. V. Digital Marketing Tools in an Advertising Campaign in Foreign Markets

This article reviews advertising tools and analyzes their importance. The advantages of advertising media have been researched and their characteristics have been provided. Attention is also paid to modern advertising campaign tools that companies use to promote their products and services in foreign markets. With an emphasis on the dynamics of globalization and digitalization, the latest trends and innovations in the field of marketing and advertising are analyzed, allowing to effectively reach target audiences in different parts of the world. Particular attention is paid to how companies adapt their advertising strategies to changing consumer requirements and preferences in international markets and, further, how technological innovations affect the choice of tools for advertising campaigns. Various tools are described, including digital media, social media networks, influencer marketing, contextual advertising, SEO optimization, and other digital channels that currently are at the forefront of advertising activity. There is a strong focus on the interactive and personalized aspects of digital marketing, which provide businesses with the opportunity to build deeper and more emotional connections with their customers. Previously unexplored parts of the general problem are highlighted, in particular, the difficulties of measuring the effectiveness of various advertising tools in international markets and the adaptation of marketing strategies to the cultural characteristics of different countries. The aim of the article is to determine the most efficient modern tools of the advertising campaign for the international market and to develop recommendations for companies seeking to expand their presence abroad; outlining the methodological and practical aspects of the process of managing marketing tools at enterprises. The efficiency of each tool was evaluated on the basis of information obtained from scientific sources, using observational and abstract methods, as well as comparative analysis. Different levels of strategies are considered, along with the main tools for

each level. The major performance indicators of the marketing campaign are analyzed in order to determine further directions for improving the campaign. When implementing any marketing campaign in the digital space, digital tools create many opportunities and threats for companies that need to be considered in order to minimize possible setbacks at launch.

Keywords: advertising campaign, foreign markets, tools, marketing, target audience, advertising technologies, online advertising, social media, advertising banners, multimedia advertising, partnerships, branding, promotion, analytics, competitiveness.

Tabl.: 2. **Bibl.:** 9.

Rozhko Viktor I. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: viktor.rozhko@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0153-6280>

Shchelkova Anna V. – Student, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: dlyapayeer149@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4851-9032>

Вступ. За останнє десятиліття вітчизняна реклама стала досить важливою частиною ринку. В результаті успішних рекламних кампаній десятки тисяч компаній збільшили продажі і вивели на ринок нові продукти. У цей час відомі бренди і компанії є певною мірою гарантією надійності і стабільності для споживачів. Реклама надає споживачам необхідну інформацію про продукцію, різноманітні функції, властивості, якість, корисність товарів і послуг, доводить до відома через рекламу інформацію про умови продажу.

Ринок товарів і послуг досить різноманітний і диференційований. У міру урізноманітнення смаків і переваг споживачів виробникам доводиться вдаватися до нецінових форм конкуренції, щоб не втратити покупців, залучити нових і залишатися конкурентоспроможними у своїх галузях.

Реклама, як інструмент маркетингу, є сполучною ланкою зі споживачем, і якщо виробника позбавити реклами, він перестане вкладати гроші в удосконалення старих і створення нових товарів і послуг. Підприємницьке бажання розвитку та конкурентоспроможності почне зникати. Саме з цих причин країни з високим рівнем життя і великими масштабами виробництва витрачають великі кошти на рекламу.

У сучасному світі рекламні кампанії на зовнішніх ринках набувають особливої актуальності та вимагають інноваційного підходу. Останні дослідження та публікації в цій галузі вказують на стрімкий розвиток технологій і зміну споживачьких уподобань, що зумовлює необхідність адаптації рекламних інструментів і методик. Водночас низка питань, зокрема ефективність використання новітніх медіа-ресурсів на міжнародних ринках, досі залишається недостатньо дослідженою. Це створює підґрунтя для вивчення нових стратегій і технік у сфері зовнішньоекономічної реклами.

Мета цієї статті полягає у аналізі сучасних інструментів рекламної кампанії на зовнішніх ринках, виділенні їхніх переваг і недоліків, а також виявленні напрямів подальшого вдосконалення. У рамках дослідження поставлено завдання визначити найбільш ефективні інструменти та методи просування, які могли б використовуватися компаніями для виходу на нові ринки, а також адаптації до змінних умов глобального ринкового середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання різноманітних методів реклами, які можуть використовуватись підприємствами різних масштабів, висвітлювали провідні спеціалісти, такі як: Горюнов М. А., Траут Дж., Райс Е., Денисенко А. В., Шарп Б., Світвуд А та інші. Горюнов М. А. у своєму науковому виданні «Війна «мереж» досліджував особливості становлення і сценарії подальшого розвитку мережевої торгівлі», ймовірно, досліджує вплив інтернету на торговельну діяльність. Дослідження «Маркетингові війни» від Траут Дж. та Райс Е. присвячено стратегіям і тактикам, що використовуються в сучасній ринковій конкурентній боротьбі. Ресурс MindTools надає огляд концепції маркетингового міксу і 4P маркетингу. Денисенко А. В. досліджував ефективність особистих блогів і сторінок для бізнесу у соцмережах у своїй публікації. Google Аналітика і Ads Manager від Facebook надають інструменти для аналізу вебтрафіку і рекламних кампаній відповідно. Шарпа Б. «Як зростають бренди: чого не знають маркетологи» розкривала інформацію щодо стратегій розвитку брендів і їх ефективного просування на ринку. Світвуд А. у своїй публікації «Маркетингова аналітика: як підкріпити інтуїцію даними» звертала увагу на важливість використання аналітики для підтримки маркетингових рішень і стратегій.

Однією з невирішених проблем є ефективна адаптація рекламних кампаній до різноманітних культурних контекстів різних зовнішніх ринків. Іншою невирішеною проблемою є розробка рекламних стратегій, які враховують міжкультурні аспекти споживачів на зовнішніх ринках. Важливо також дослідити ефективність сучасних інструментів у рекламних кампаніях на зовнішніх ринках.

У статті буде застосовано комплексний підхід до аналізу використання сучасних рекламних інструментів на зовнішніх ринках, що включає огляд наукової літератури, емпіричне дослідження на основі збору та аналізу даних. Підхід дозволить не лише виявити найефективніші стратегії та інструменти просування на міжнародному рівні, але й визначити потенційні можливості для розширення присутності на зовнішніх ринках і збільшення конкурентоспроможності компанії.

Виклад основного матеріалу. Протягом останніх років зі зростанням використання передових маркетингових методик шлях споживача до прийняття рішення про

покупку пройшов суттєві зміни. Оновлений процес прийняття рішень споживачами відомий як Customer Decision Journey:

1. Споживачі не завжди готові до прийняття рішень про покупку;
2. Враховується наявність вибору певних брендів у свідомості споживачів з самого початку;
3. Детально описується послідовний вибір між брендами, при цьому деякі бренди можуть стати в нагоді або ж бути відкинуті на різних етапах роздумів;
4. Враховує як онлайн-, так і офлайн-взаємодію з покупцями, включаючи рекомендації від знайомих, враження від покупок у магазинах, соціальні мережі, традиційну рекламу тощо.

Під час здійснення покупки споживачі покладаються на особистий досвід, відгуки, словесну рекламу та інші зовнішні джерела інформації, щоб дізнатися більше про товари та послуги.

На різних етапах цього шляху компанії застосовують різноманітні маркетингові інструменти:

1. Під час пошуку – це може бути пряма реклама, словесна рекомендація, реклама у відео.
2. Для вибору – знову ж таки пряма реклама, словесна рекомендація, вебсайти, соціальні медіа, пошуковий маркетинг, електронні листи.
3. При купівлі – вебсайти, соціальні медіа, пошуковий маркетинг, електронні листи, точки продажу, ремаркетинг.
4. Для утримання клієнтів – офлайн-магазини, вебсайти, мобільні додатки.
5. Щоб забезпечити лояльність – офлайн-магазини, соціальні медіа, вебсайти, електронна пошта.

Засоби реклами варіюються залежно від того, чого компанія хоче досягти. Якщо метою компанії є виведення на ринок невідомого продукту, найбільш підходящими рекламними інструментами є рекламні банери та маркетинг у соціальних мережах (SMM). Для отримання швидкого результату компанії можуть використовувати контекстну рекламу та SMM, але якщо мета – отримати довготривалий результат, то краще використовувати пошукове просування, SMM, e-mail-рекламу. Організації можуть самі налаштувати таргетовані рекламні повідомлення, в цьому випадку інструментами можуть бути контекстна реклама, банерна реклама та реклама по електронній пошті.

Пошукове просування не принесе миттєвого впливу відвідувачів і значною мірою залежить від мінливих правил пошукових систем, але в довгостроковій перспективі воно може принести хороші результати. Контекстна реклама чудово підходить для швидкого старту продажів з невеликими інвестиціями. Перевагою банерної реклами є яскраве зображення продукту, що дуже важливо при просуванні невідомих товарів на ринку, але може мати негативний вплив через свій дратівливий характер. Соціальний маркетинг привабливий тим, що сторінки в соціальних мережах можна використовувати практично як повноцінні сайти, особливо якщо підключити інтернет-магазин і наповнити його яскравими фото і цікавим текстовим матеріалом. Чіткі повідомлення можна адаптувати до різних груп користувачів в рекламі, але таке просування вимагає часу.

Електронна пошта вважається зручною, але така реклама працює тільки з легально зібраними пулами адрес, а це вимагає часу.

В інтернет-рекламі більше інструментів для охоплення та впливу на вашу аудиторію. Популярними рекламними засобами підприємців є банерна реклама та таргетована реклама. Таргетована реклама спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певним вимогам. Рекламні банери користуються популярністю через їх великий обсяг.

Головною метою реклами є збільшення прибутку компанії шляхом залучення більшої кількості клієнтів. Мета досягається шляхом передачі рекламної продукції потенційним споживачам Інформація, яка переконує їх у тому, що рекламований продукт найкраще задовольнить їхні потреби. Сучасна тенденція в рекламі полягає в тому, щоб зробити рекламу ненав'язливою, але привабливою для потенційних споживачів.

Все більше компаній використовують цільовий маркетинг для визначення сегментів ринку на основі демографічних даних. Система може дозволити компаніям та їх брендам виділитися з натовпу конкурентів на ринку, збільшити продажі та створити нові канали для переговорів зі споживачами. Сучасні маркетингові інструменти беруть на себе відповідальність платформ, допомагаючи покращити або навіть створити нові зв'язки між виробниками та споживачами шляхом поширення інформації, яка є вигідною для обох сторін [1, с. 1].

Зараз також можна помітити, як багато компаній все більше заглиблюються в цифрове середовище та використовують інтерактивні інструменти у своїх маркетингових кампаніях, створюючи власні персональні мобільні додатки, маски, ігри, коди тощо [2, с. 14].

У медійній сфері сьогодні спостерігається розмаїття маркетингових форматів, які застосовуються для просування продуктів або послуг. Такі традиційні засоби як телевізія, рекламні щити та POSM (матеріали для точок продажу), залишаються актуальними, однак їхнє використання еволюціонує з поширенням цифрових технологій. Наприклад, засновані на телевізійному форматі з'явилися новітні інструменти, такі як короткі і довгі відеоролики, а також контентне відео. Замість традиційних білбордів тепер використовуються стандартні банери, брендovanі зображення, ретаргетинг, цільовий SMM, аналітика за геолокацією та вивчення поведінки споживачів. А POSM розширилися завдяки пошуковій рекламі та агрегаторам цін [3].

Одним із найпопулярніших каналів відеореклами є YouTube, де можна завантажувати рекламні ролики, що автоматично демонструються під час перегляду інших відео, забезпечуючи широке охоплення аудиторії. За статистикою, охоплення через YouTube сягає приблизно 71 %, у той час як на Megogo – лише 11 %.

Ринок рекламно-комунікаційних послуг в Україні продовжує розвиватись і збільшуватись. Для ілюстрації наведено дані про цифрову рекламу в Україні за 2019 рік і прогнози на 2020 рік у вигляді табл. 1.

Загальний обсяг інтернет-ринку в Україні у 2019 році склав 14516 млн грн, і відбулось його збільшення на 31 % до 18920 млн грн у 2020 році. Телевізійний ринок показав зростання на 25 % у 2019 році порівняно з 2018 роком, з подальшим збільшенням на 13–17 % у 2020 році (табл. 1).

Таблиця 1

Цифрова реклама в Україні

Категорія	2019 (млн грн)	Частка мобайлу	2020 (млн грн)	Відсоток зміни
Банерна реклама, соцмережі, rich media	2915	65 %	3501	+20 %
Спонсорство	180	60 %	184	0 %
Цифрове відео (включно з YouTube)	2645	70 %	3443	+30 %
Всього інтернет-медіа	5740		7120	+24 %
Пошукова реклама	8100	70 %	11100	+37 %
Інший диджитал	676		700	+4 %
Всього інтернет-ринок	14516		18920	+31 %

Джерело: складено авторами

Радіосегмент показав імпозантне зростання на 24–25 % у 2019 році, що стало можливим завдяки появі нових рекламодавців із секторів електронної торгівлі, фармацевції та

фінансових послуг. Передбачається, що у 2020 році обсяг ринку радіореклами зросте на 15–17 %. Загалом медіарекламний ринок у 2019 році збільшився на 25 % (табл. 2).

Таблиця 2

Огляд медіарекламного ринку України

Категорія	2019 р., млн грн	Зміна 2019 до 2018, %	2020 р., млн грн	Зміна 2020 до 2019, %
ТБ-реклама, загалом	11526	+24 %	13325	+16 %
Пряма реклама	10089	+25 %	11600	+15 %
Спонсорство	1438	+20 %	1725	+20 %
Реклама в пресі, загалом	1850	+14,8 %	2099	+13,5 %
Національна преса	1106	+14,6 %	1255	+13,5 %
- в т. ч. спонсорство	284	+15,1 %	321	+12,8 %
Регіональна преса	320	+15,3 %	363	+13,5 %
Спеціалізована преса	425	+14,7 %	481	+13,4 %
Радіореклама, загалом	717	+24 %	839	+17 %
Національне радіо	518	+24 %	606	+17 %
Регіональне радіо	65	+20 %	74	+14 %
Спонсорство	134	+25 %	157	+17 %
ООН Media, загалом	4240	+22 %	4990	+18 %
Зовнішня реклама	3283	+13 %	3779	+15 %

Джерело: складено авторами

Дослідження ринку інтернет-реклами, проведене ІнАУ, виявило постійне збільшення обсягів використання Інтернету для маркетингових цілей рік за роком, при цьому економічні турбуленції не впливають на цей тренд негативно. Аналіз також показав зростання популярності соціальних мереж і месенджерів у маркетинговій стратегії. У 2021 році інтернет-реклама зміцнила свої позиції як основний інструмент просування для брендів, згідно з даними агентства "newage" та інформацією, отриманою від Всеукраїнської рекламної коаліції [4].

На початку 2022 року виникли нові виклики через початок воєнних дій, що спричинило призупинення діяльності багатьох компаній та зменшення потреби в рекламі. Згідно з дослідженням Центру розвитку інновацій, спостерігалося поступове відновлення бізнесу протягом

березня-червня 2022 року, але багато компаній все ще працювали в обмеженому режимі. Незважаючи на складнощі, інтернет-реклама продовжила зберігати свої лідируючі позиції як переважний канал просування.

Детальний аналіз Всеукраїнської рекламної коаліції показав, що протягом першого півріччя 2022 року, незважаючи на військовий конфлікт, цифрові медіа зазнали найменших втрат порівняно з іншими каналами реклами, що підтверджує ефективність і стійкість інтернет-реклами як інструменту. Попри те, що до початку конфлікту деякі сегменти цифрових медіа навіть продемонстрували зростання.

Одним із ключових аспектів, що визначають вибір продукту споживачами, є ціновий фактор, особливо на тлі зниження доходів і обмеженості фінансових можли-

востей. Спостерігається зростаюча популярність товарів вітчизняного виробництва та тих компаній, чия позиція щодо воєнних подій викликає повагу. Наприклад, компанія «Нова пошта», як відомо з публікацій, активно займається волонтерською діяльністю, інформуючи про це своїх клієнтів через цільову рекламу в Instagram. Цей підхід має на меті побудувати довіру до бренду. При наступному виборі поштової служби, клієнти, ймовірно, віддадуть перевагу компанії, згадуючи її благодійну діяльність [4].

Військові дії безпосередньо торкнулися усіх аспектів життя. Під час опитування, проведеного для магістерської роботи, респонденти ділилися спостереженнями про зміни у взаємозв'язку між рекламними бюджетами та залученням нових підписників або реалізацією продажів порівняно з попередніми періодами. Зокрема, компанії відзначали труднощі, які спостерігалися на початку 2022 року щодо загального функціонування бізнесу та запитів клієнтів [5].

Інтернет-маркетинг та рекламні акції в мережі активно розвиваються, займаючи лідерські позиції навіть у складних умовах, що склалися в державі. Instagram відкриває широкі можливості для промоції. Серед платних методів виділяються цільова реклама та співпраця з блогерами, водночас безкоштовний інструмент Reels розглядається більш як засіб залучення уваги, аніж основний рекламний інструмент. Цікаво, що в опитуваннях жоден з бізнесів не назвав Reels головним каналом просування, що виявлено під час дослідження.

Малі підприємства часто не володіють власними вебсайтами, тому основна торгівля проходить безпосередньо через Instagram. У таких випадках фіксується широкий спектр рекламних інструментів, обраних через обмежений бюджет. Більшість малих фірм ставлять на цільову рекламу та Reels або ж комбінують цільову рекламу, співпрацю з блогерами і Reels. У контекстній рекламі використовують як фото, так і відеоматеріали з основною метою – залучення відвідувачів на профіль. Малі бізнеси аспірують на розпізнаваність свого бренду, тому вибирають промоцію у відомих блогерів з відносно низькою вартістю реклами [6].

Середній бізнес, навпаки, зазвичай має власний сайт, але також активно розвиває сторінку в Instagram для приваблення нових клієнтів. Компанії середнього розміру часто вдаються до поєднання платних і безкоштовних методів просування або використовують співпрацю з блогерами, цільову рекламу та Reels. Вони запускають кілька активних рекламних кампаній, націлені на збільшення продажів через вебсайт, експериментуючи з різними видами макетів [7].

Великі компанії воліють стратегію, яка інтегрує усі згадані методи просування, з більшою кількістю активностей у кожному напрямку. Вони вибудовують взаємодію з блогерами на рівні колаборацій, використовуючи їх як амбасадорів бренду.

За даними багатьох досліджень, сучасні маркетингові інструменти є найефективнішими методами комунікації, оскільки дають можливість спілкуватися зі споживачами на всіх рівнях.

При успішному запуску продукту на ринок менеджери використовують такі стратегії, щоб відповісти на такі питання:

1. Бізнес-стратегія – чим займається компанія? Чому?
2. Маркетингова стратегія – чи потрібен споживачам цей продукт? Якщо так, чи достатньо їх? Якщо ні, то як це зробити необхідним?
3. Стратегія CX – Як споживачі / клієнти взаємодіють із продуктом / бізнесом?
4. Стратегія бренду – чим запам'ятовується компанія? Що запам'ятовується клієнтам?
5. Комунікаційна стратегія – Як компанія може привернути увагу?
6. Медіа-стратегія – Де шукати клієнтів? Скільки коштує поговорити з ними?

Кожен рівень стратегії має свої основні показники, які свідчать про успішність тієї чи іншої стратегії, починаючи з коштів і капіталу і закінчуючи ціною контакту зі споживачем.

Основні інструменти для цих рівнів стратегії такі:

1. Бізнес-стратегія – бізнес-модель.
2. Маркетингова стратегія – полотно ціннісної пропозиції + 4Ps.
3. CX Strategy – CX Map + Customer Decision Journey.
4. Стратегія бренду – ключові слова бренду + особливості бренду.
5. Комунікаційна стратегія – велика ідея, ключові візуальні елементи, тон голосу.
6. Медіа-стратегія – Медіа-план [4].

Згідно з досвідом великої кількості маркетингових агентств, підприємства та споживачі використовують різні точки зору комплексу маркетингу. У той час як бізнес базується на традиційній концепції 4Ps – Product, Price, Distribution and Promotion [3], споживачі зосереджуються на 4Cs – Value, Cost, Availability and Convenience, Communication and Cognition.

Працюючи зі споживачами та просуваючи товари на ринок, також важливо пам'ятати такі ключові аксіоми, як:

1. Спогади споживачів короткострокові – споживачі мало знають про бренди та продукти, які вони купують, і майже нічого про бренди, які вони не купують.
2. Зростання проникнення на ринок. Бренди зростають або слабшають переважно завдяки кількості споживачів, які їх купують, і швидкості зростання залежить від того, скільки неспоживачів компанія залучає та скільки існуючих споживачів вона втрачає.
3. Бренди взаємозамінні – споживачі обирають бренд на основі його розміру, а не позиціонування. Цікавим фактом є те, що 72 % споживачів Coca-Cola також вживають Pepsi-Cola [8, с. 14].

Кожен бізнес хоче рости та розвиватися, але є деякі ключові перешкоди для зростання, які компаніям слід завжди враховувати. По-перше, це те, що споживачі не вважають цю компанію. По-друге, компанія не має ніякого відношення до споживачів. По-третє, споживачі не можуть побачити або знайти компанію. По-четверте, споживачі не можуть дозволити або не готові платити за продукт.

Система маркетингових комунікацій є загальною основою просування і призначена для представлення організації, її продуктів і послуг, підвищення обізнаності серед

потенційних клієнтів і, звичайно, збільшення продажів для збільшення прибутку.

Маркетингові кампанії (особливо рекламні) використовуються у великих масштабах, тому що вони довели свою корисність з моменту запуску нових продуктів – при створенні когнітивних інструментів, Підвищення обізнаності та стимулювання інтересу та бажання через увагу споживача, збереження лояльності, переваги, та зрештою, зміну іміджу продукту, перехід до інших якостей, покращення продукту тощо.

Використовується кілька типів оголошень, а їх класифікація базується на певній кількості критеріїв. Найважливіші критерії:

- розрізнити інформаційні канали та технічні засоби виробництва реклами: графіка – поліграфія; світлові ефекти; пряма трансляція – радіо; поєднання – телебачення, кіно; за презентацією товару – експозиції, виставки; за послугами та бонусами, що надаються покупцеві;
- відчуття: зорові – газети, проспекти, календарі, покази мод, презентації, ярмарки, виставки, вивіски, упаковка; слухові – радіо; аудіовізуальні – телебачення, кіно;
- географічний простір: локальний, регіональний, національний, глобальний;
- спонсори: виробники, посередники, інші агенти. Рекламодавці також дуже різноманітні залежно від характеру продукту, одержувачів і рівня їхньої грамотності тощо. Місця, які найчастіше використовують рекламодавці: магазини, виставки, ярмарки, будівлі, споруди, транспортні засоби, стадіони, газети, журнали, радіо, телебачення, кінотеатри.

Якість реклами, втілена в досягненні цілей її використання, багато в чому залежить від її повідомлення та каналів комунікації.

На медіаринку існує багато специфічних форматів, які використовуються в маркетингових кампаніях для просування товарів чи послуг.

Приклади включають телебачення, рекламні щити та POSM. Однак із появою цифровізації нові маркетингові інструменти не замінюють старі інструменти, а радше модифікують їх. Наприклад, на основі телевізійних форматів зараз широко використовуються коротке відео, довге відео, контент-відео та інші інструменти. Стандартні банери та зображення брендів замінюють рекламні щити та використовуються разом із ретаргетингом, цільовим SMM, аналітикою геолокації та поведінковим профілюванням. Система POSM доповнюється пошуковою рекламою в браузері та агрегацією цін.

Відеореклама зараз широко доступна на YouTube, де ви можете завантажити рекламне відео, і під час перегляду цього відео споживачі автоматично побачать рекламне відео для вашої компанії. Охоплення відео на YouTube становить близько 71 %, тоді як охоплення відео на Megogo – лише 11 %.

Платні ЗМІ можна виміряти завдяки вбудованим статистичним системам, таким як Google AdWords, Facebook Ads. Власні ЗМІ використовують системи cookie або технічні показники – Google Analytics, Facebook Insights, CMS [6].

Власні медіа вимірюються на основі статистики із соціальної мережі, використовуючи прив'язку API та прив'язану до програми Facebook Apps Insights.

Ключові KPI для маркетингових кампаній включають:

- кількість показів – загальна кількість показів банерів і відео;
- охоплення – кількість унікальних користувачів, яким було показано рекламу;
- частота показу – кількість користувачів, які бачать рекламу в певний час;
- ціна за тисячу показів – вартість тисячі показів реклами;
- ціна за перегляд – вартість перегляду [9, с. 14].

Цифровий маркетинг приносить користь підприємствам будь-якого розміру, надаючи доступ до масового ринку за доступною ціною. На відміну від телевізійної чи друкованої реклами, це дозволяє справді персоналізувати маркетинг.

Тобто для компаній використання інтерактивних методів спілкування за допомогою цифрової сфери відкриває певні можливості:

1. Розширена інтерактивність і можливість вимірювання та збору даних;
2. Рівень ризику надзвичайно низький;
3. Більш чуйний до маркетологів і кінцевих споживачів;
4. Зниження витрат за рахунок автоматизації та використання електронних носіїв інформації;
5. Збільшення експозиції товарів і послуг;
6. Розкрийте можливості виходу на ринок за допомогою персоналізації.

Тому, перш ніж ефективно використовувати цифровий маркетинг, вам потрібно зрозуміти його обмеження, які включають:

- залежність від технології. Компанії повинні швидко реагувати на будь-які зміни ринків і методів просування;
- питання безпеки та конфіденційності;
- витрати на технічне обслуговування через зміну середовища;
- більша прозорість ціноутворення та гостріша цінова конкуренція;
- світова конкуренція, викликана глобалізацією, призвела до появи великої кількості конкурентів у всьому світі.

Висновки. На підставі аналізу сучасних маркетингових інструментів, які широко використовуються при реалізації маркетингових кампаній, і результатів, отриманих у процесі дослідження, можна зробити висновок, що цифрова реклама на сьогодні займає лідируючі позиції у сфері маркетингу. Крім того, цей вид маркетингу є найпотужнішим і ефективним інструментом просування товарів і послуг. Зараз ми спостерігаємо, як розвиток сучасних технологій змінив бізнес і як це вплинуло на поведінку споживачів загалом. Однак, незважаючи на зростання конкурентів і різноманітних ринків, цифровий маркетинг дозволяє компаніям правильно сегментувати свою аудиторію та покращувати комунікацію між споживачами та продавцями.

Крім того, з кожним роком підприємства збільшують витрати на маркетингові інструменти, серед яких важливе місце займають сучасні інтерактивні методи комунікації, тому можна зробити висновок, що в майбутньому ця стратегія буде тільки вдосконалюватися

ЛІТЕРАТУРА

1. Горюнов М. А. Війна «мереж»: особливості становлення і сценарії подальшого розвитку мережевої торгівлі. Харків : КСД, 2017. 320 с.
2. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
3. The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing. MindTools. URL: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
4. Денисенко А. В. Особливості ведення особистого блогу і сторінки для бізнесу у соцмережах. *Студентські наукові студії*. 2023. Вип. 44 (88). С. 75–78.
5. Marketing Mix і 4Ps of Marketing. Thinking Tools. URL: https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.html
6. Google Аналітика // Google. URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>.
7. Ads Manager: Основи // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/business/help/415745401805534>
8. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетингологи. Київ : Наш Формат, 2019. 240 с.
9. Світвуд А. Маркетингова аналітика: як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.

REFERENCES

- “Ads Manager: Osnovy” [Ads Manager: The Basics]. Facebook. <https://www.facebook.com/business/help/415745401805534>
- Denysenko, A. V. “Osoblyvosti vedennia osobystoho blohu i storinky dlia biznesu u sotsmerezakh” [Peculiarities of Running a Personal Blog and Page for Business in Social Networks]. *Studentski naukovi studii*, no. 44(88) (2023): 75-78.
- “Google Analytyka” [Google Analytics]. Google. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>
- Horiunov, M. A. *Viina «merezh»: osoblyvosti stanovlennia i stsenarii podalshoho rozvytku merezhevoi torhivli* [The War of "Networks": Peculiarities of Formation and Scenarios of Further Development of Network Trade]. Kharkiv: KSD, 2017.
- “Marketing Mix i 4Ps of Marketing”. Thinking Tools. https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.html
- Sharp, B. *Yak zrostaiut brendy: choho ne znaiut marketolohy* [How Brands Grow: What Marketers Don't Know]. Kyiv: Nash Format, 2019.
- Svitvud, A. *Marketynhova analityka: yak pidkripyty intuitsiiu danymy* [Marketing Analytics: How to Back up Your Intuition with Data]. Kyiv: Nash Format, 2019.
- “The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing”. MindTools. https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm
- Traut, Dzh., and Rais, E. *Marketynhovi viiny* [Marketing Wars]. Kharkiv: Fabula, 2019.

Стаття надійшла до редакції 15.03.2024 р.

Статтю прийнято до публікації 05.04.2024 р.