

4. SIVA – The new marketing mix. <https://mvmm.com.au/siva-the-new-marketing-mix> (дата звернення: 10.04.2023).

5. The 4 A model of Marketing. 20.08.2022 <https://www.onlinemanipal.com/blogs/4-as-of-marketing> (дата звернення: 10.04.2023).

6. What is SIVA Marketing Model? <https://www.tutorialspoint.com/what-is-siva-model-of-marketing> (дата звернення: 10.04.2023).

7. Марциновський В.В. Огляд найбільш поширених концепцій інтегрованих маркетингових комунікацій. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. №5. С. 82-92.

УДК [659.113.7+ 659.442]: 659.127.41

О.В. Чернявська, Б. Колесник

kek@knutd.com.ua

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІДЖИТАЛ РЕКЛАМИ У МЕРЕЖІ FACEBOOK В РАМКАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ БРЕНДУ

Інформаційні кампанії в соціальних мережах стали особливо актуальними завдяки можливості швидко і недорого охопити мільйони людей. Онлайн-кампанії зазвичай поширюються у вигляді оголошень на сайтах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (менш популярний в Україні, але також вартий уваги), YouTube та LinkedIn, або за допомогою оголошень, розміщених на веб-сайтах чи в пошукових системах. Розповсюдженість та універсальність соціальних мереж дозволяє організаціям охопити обрану цільову аудиторію та, використовуючи відповідні маркетингові та комунікаційні інструменти, не лише донести інформацію, але й налагодити стосунки з клієнтами, налагодити діалог та запропонувати продукти чи послуги, які найкраще відповідають їхнім індивідуальним та постійно мінливим потребам. Відомо, що майже 50% населення земної кулі користується соціальними мережами – це понад 3 мільярди користувачів по всьому світу [3]. Кожен користувач витрачає в середньому 2 години та 25 хвилини на соціальні мережі та обмін повідомленнями. Через новизну та динамічність предмета дослідникам складно визначитися із єдиним підходом. Дослідники можуть по-різному оцінювати та інтерпретувати фактори, що впливають на ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах. Звідси виникає питання: як проаналізувати результати та ефективність національної діджитал кампанії на Facebook відносно маркетингових комунікацій та бренд-менеджменту? Це питання потребує дослідження.

Практики, експерти та академічні дослідники часто по-різному розуміють значення рекламного впливу та способи його вимірювання. Існують різні способи оцінки результатів діджитал кампаній, які відрізняються за складністю, надійністю та призначенням. Науково обґрунтовані оцінки впливу є ідеальним інструментом для вимірювання "кількісного" впливу конкретної діяльності на чітко визначену цільову групу. Вони допомагають дати відповідь на питання, що було би, якби втручання рекламодавця не відбулося. Цей підхід, який можна назвати експериментальним методом встановлення причинно-наслідкових зв'язків, вимагає проведення кількох раундів збору даних протягом певного часу та наявності групи порівняння [4].

Відсутність експериментальних досліджень онлайн-кампаній частково пояснюється складністю вимірювання впливу кампаній у соціальних мережах [6]. Зазвичай оцінка впливу починається з базового опитування групи, яка бере участь у проєкті, і групи, яка не бере участі, щоб зрозуміти, хто ці люди і як вони мислять до того, як вони потрапляють під вплив інформаційної кампанії. Потім, після отримання інформації, людей тестують (іноді одноразово, іноді повторно через кілька місяців), щоб з'ясувати, чи відбулися якісь зміни в їхньому ставленні, рівні поінформованості або запланованій поведінці. Однак перенесення цієї дослідницької схеми на кампанії в соціальних мережах, як правило, неможливе через те, як влаштовані рекламні платформи соціальних мереж.

Втручання у інформаційний простір (таке як діджитал кампанія) не завжди призводить до негайного, видимого впливу. Коли проводиться оцінка впливу, важливо окреслити логічний ланцюжок і визначити ключові вхідні дані, вихідні дані, результати та довгостроковий вплив. Результати та вплив кампанії може бути важко визначити та об'єктивно виміряти. Тому оцінка такого типу втручання має включати моніторинг ключових показників, результатів і наслідків. Кожну рекламну кампанію на Facebook можна виміряти за допомогою аналітики залучення (кількість переглядів, кліків, взаємодій із рекламою тощо), але одним із найкращих способів оцінити вплив на поведінку або ставлення цільової групи є онлайн-опитування.

Рекламний алгоритм Facebook ускладнює проведення рандомізованого контрольованого дослідження, оскільки він призводить до проблем з упередженістю відбору. Платформа Facebook оптимізує задану мету кампанії (наприклад, кліки або конверсії) і вибірково показує рекламу людям, які з більшою ймовірністю нагиснуть на неї. Це перешкоджає створенню справжнього випадкового розподілу впливу, а також робить так, що паралельні кампанії можуть показувати рекламу різним групам одночасно, що призводить до потенційних перехресних помилок. Проблема з упередженістю відбору має важливі наслідки і ускладнює контроль за

непостережуваними відмінностями між цільовими групами. Lewis та Rao [5, с. 1941] зазначають: "Ці упередження існують насамперед тому, що реклама не є випадковою за своєю суттю".

База користувачів Facebook не обов'язково є репрезентативною для населення країни, що є проблемою для проведення саме національної кампанії. Хоча Facebook може похвалитися вражаючою кількістю користувачів (більше ніж 2.5 мільярда), вони нерівномірно розподілені по країнам світу. Що стосується проникнення даної соціальної мережі в Україні, її обсяг – 16 млн користувачів [1]. Соціальна мережа Facebook також характеризується тим, що реклама на платформі дозволяє розширювати аудиторію традиційними засобами інтернет-маркетингу, в той час як для пов'язаного із рекламною платформою Instagram – соціальної мережі із більшим середнім ER (рівнем залученості), більшим охопленням мешканців України до 31 року, а також більшою кількістю та вагою «лідерів думок» [1] – засобів рекламної платформи недостатньо. При цьому загальна аудиторія Instagram в Україні всього на 1 млн менша (і цей розрив скорочується) і складає 15 млн користувачів, багато з яких також користуються Facebook. Люди, які користуються Facebook, також можуть відрізнятися від середньостатистичного громадянина певної країни залежно від доходу, освіти, знання мови тощо.

Науковці та дослідники медіа ринку намагаються знайти найкращий спосіб виміряти вплив та ефективність інтернет-реклами. Традиційні маркетингові дослідження спочатку покладалися на такі методи, як телефонні дзвінки для опитування вибірки людей щодо обізнаності та впізнаності бренду або знання про конкретний продукт чи рекламну кампанію. З розвитком інтернету та соціальних мереж деякі фахівці у цій галузі перейшли до т.зв "перехоплюючих опитувань" – зазвичай це банер, який з'являється щоразу, коли користувач заходить на певний веб-сайт, і запрошує його взяти участь в онлайн-опитуванні. Однак дослідники висловлюють занепокоєння з приводу того, що цей метод призводить до втоми користувачів (надмірне використання призвело до того, що менше людей натискають на рекламу, в академічних джерелах докладно описується феномен "банерної сліпоты"), а також з приводу потенційного упередження у відповідях, яке виникає через проведення опитування на сторінці, де відображається реклама [2].

Хоча діджитал кампанії є відносно низьковитратними, частково завдяки економії на логістиці та витратах на персонал, за це рекламодавці "відплачують" високу ціну: їхні результати та вплив в контексті бренд-менеджменту не завжди піддаються чіткому вимірюванню – особливо без залучення дослідницьких організацій.

Існує необхідність проведення тестів в рамках національної кампанії бренду, які би відповідали на питання, чи існують докази того, що статичні зображення отримують значно менше залучення та охоплення, ніж відео. Серед інших гіпотез можна виділити таку, що соціальна мережа Facebook дозволяє із невеликим для міжнародного бренду бюджетом охопити достатньо широку аудиторію, але для ефективного таргетингу необхідні налаштовані аудиторії по базам даних клієнтів, в тому числі для просування публікацій у спільноті (на сторінці бренду). Хоча експеримент із таргетингом на держслужбовців та посадових осіб дозволив би, ймовірно, охопити достатню кількість цих категорій населення, зазвичай таргетинг інструментами Facebook без компоненту схожості аудиторії на існуючих клієнтів не є настільки ефективним. Ще одна гіпотеза для перевірки: реклама для лідів із застосуванням форми на Facebook може бути дуже ефективною та налаштовуватися за географічним принципом (що особливо корисно для локальних ініціатив та програм, направлених на окремі регіони, які постраждали від війни), але дані з лідів складно обробити через технічні та організаційні обмеження, що виникають. Реклама засобами соцмережі Facebook особливо корисна для іміджевих кампаній брендів, оскільки, на відміну від пошукової реклами в Google, рекламодавець не працює з попитом, а тому не потрібен підбір запитів із сформованим попитом. Також на відміну від пошукової, банерної та іншої діджитал реклами, у випадку із рекламою на Facebook у рекламодавця присутній постійний зворотній зв'язок із аудиторією завдяки реакціям та коментарям, які можна залишити до рекламних оголошень або публікацій у спільноті. Цей зворотній зв'язок також можна вважати одним із ефективних та дешевих методів А/В тестування, в той час як негативні, неконструктивні коментарі на Facebook можна легко приховувати або видаляти (на відміну від інших соціальних мереж, наприклад Twitter). В даному контексті також важливо пам'ятати про маніпуляції компанії Facebook із завищенням показників від відео кампаній, що було доведено у національному суді США.

Існує необхідність у проведенні дослідження, яке стало би першим кроком у більш широкому процесі вивчення ефективності діджитал кампаній, спрямованих на бренд-менеджмент у національному масштабі. Дослідження ефективності діджитал кампаній не повинно обмежуватися А/В-тестуванням; необхідно проводити подальші експерименти, в тому числі із аналізом даних, отриманих з API Facebook (програмних інструментів для більшої інтеграції сайтів та мобільних додатків з Facebook). Багатьом брендам для ширшого охоплення та кращого аналізу цільових груп слід також розглянути інші соціальні мережі і платформи, які стають все більш популярними серед молоді.

Список літератури

1. Facebook та Instagram в Україні [Електронний ресурс] // PlusOne. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://plusone.com.ua/>.
2. Gluck M. Best Practices for Conducting Online Ad Effectiveness Research. New York : Interactive Advertising Bureau, 2011.
3. Hootsuite. TikTok Hits 1 Billion Users – Faster Than Facebook [Електронний ресурс] / Hootsuite. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>.

4. Impact Evaluation in Practice / Gertler P.J та ін. Washington, D.C. : The World Bank, 2016.
5. Lewis A., J.M Rao. The unfavorable economics of measuring the returns to advertising. The Quarterly Journal of Economics. 2015. Т. 130, № 4. С. 1941–1973.

УДК 339.138

Г.М. Квіта, І.І. Головачов

kek@knutd.com.ua

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

ЗАСТОСУВАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

Хмарні технології представляють собою інноваційний підхід до розподілення обчислювальних ресурсів та надання послуг через Інтернет. Термін "хмара" використовується в метафоричному сенсі для уявлення цих обчислювальних ресурсів, які знаходяться на віддалених серверах і доступні користувачам через мережу.

Основна перевага хмарних технологій полягає в тому, що вони дозволяють користувачам отримувати доступ до обчислювальних ресурсів, програмного забезпечення і послуг без необхідності власного обладнання та інфраструктури. Це робить їх особливо зручними для бізнесу та індивідуальних користувачів, оскільки вони можуть спростити управління ІТ-ресурсами і зменшити витрати на обладнання та обслуговування.

Хмарні технології також надають можливість масштабувати обчислювальні ресурси в залежності від потреби, що дозволяє ефективно використовувати ресурси та підтримувати високий рівень доступності та надійності. Вони відкривають нові можливості для обчислювальних ресурсів та послуг, роблячи їх доступними, зручними та ефективними для різних сфер життя та бізнесу.

Кожен з цих типів хмарних рішень має свої переваги і недоліки, і вибір конкретної моделі належатиме від потреб і вимог організації. Багато організацій також використовують комбінацію цих моделей для найкращого використання хмарних ресурсів.

Існує три основні гравці у галузі хмарних обчислень, які мають найбільший вплив на ринок:

- Amazon Web Services (AWS). AWS є одним із перших гравців на ринку хмарних послуг і надавачем широкого спектру обчислювальних ресурсів, послуг штучного інтелекту, аналізу даних, інтернету речей (IoT) та багато інших. Вони володіють великою мережею дата-центрів по всьому світу та мають широкий набір інструментів для розробки та управління хмарними додатками.

- Microsoft Azure: Azure входить до сімейства продуктів Microsoft і пропонує широкий спектр хмарних послуг, зокрема обчислювальні ресурси, бази даних, інструменти розробки, аналіз даних та інше. Він інтегрований з екосистемою Microsoft, що робить його привабливим вибором для організацій, які вже використовують продукти Microsoft.

- Google Cloud Platform (GCP): GCP, як і два інших гіганти, пропонує широкий спектр хмарних послуг, включаючи обчислювальні ресурси, аналітику даних, штучний інтелект та багато інших. Google славиться своєю обізнаністю в області штучного інтелекту та аналізу даних, що робить GCP цікавим вибором для організацій, які фокусуються на цих технологіях.

Важливо зауважити, що ринок хмарних обчислень постійно зростає, і інші компанії також намагаються отримати свою частку у цій галузі. Якщо обирати хмарного провайдера, варто враховувати потреби бізнесу, технологічні особливості та інші чинники для забезпечення оптимального вибору.

Хмарні обчислення дозволяють організаціям більш ефективно використовувати свої дані, виконувати аналітику та приймати обґрунтовані рішення для підвищення продуктивності та конкурентоспроможності.

Важливість хмарних технологій для маркетингу в сучасному бізнес-середовищі значно зростає. Хмарні технології розширюють можливості маркетологів, роблять їх більш продуктивними і дозволяють реалізувати нові ідеї та стратегії.

Перехід до хмарних рішень для маркетингових завдань надає значні переваги [2]:

- полегшення контролю. Хмарні інструменти дозволяють вести облік робочого часу та моніторинг активності співробітників, що сприяє більш ефективному управлінню.

- єдиний інформаційний простір. Хмарні системи забезпечують централізований доступ до даних і можливості аналітики, що сприяє оперативному вирішенню завдань і формуванню звітів.

- управління правами доступу і безпекою. Можливість ефективного контролю прав доступу і підвищення рівня інформаційної безпеки є важливими аспектами в управлінні даними компанії.

- скорочення витрат. Використання хмарних послуг зменшує витрати на обладнання, його обслуговування, програмне забезпечення та інфраструктуру, що дозволяє сконцентрувати ресурси на інших аспектах бізнесу.

- мінімальні витрати на перепідготовку персоналу. Часто хмарні рішення мають інтуїтивний інтерфейс та не вимагають значних зусиль для навчання персоналу.

- збереження часу. Завдяки ефективним інструментам і можливостям автоматизації, хмарні технології дозволяють заощаджувати час при виконанні повсякденних завдань.