

УДК 658.8

*Горик З. І.,
здобувач вищої освіти,
Національного університету «Києво-Могилянська академія»*

ТРЕНДИ АНАЛІЗУ ЕФЕКТИВНОСТІ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

Разом зі стрімкими світовими змінами, посилюється роль інформації, цифрових технологій та, зокрема, digital-маркетингу. У 2023 році обсяг світового ринку цифрового маркетингу оцінювався в 780 мільярдів доларів США і, за оцінками, зростатиме на 11,1% впродовж періоду, як мінімум, 2024-2030 років [1]. За даними Глобальної асоціації мобільного зв'язку (GSMA), у 2023 році загальна кількість користувачів мобільних телефонів у світі становила приблизно 5 мільярдів, що на 4,9% більше, ніж у 2022 році [2].

Однією з основних особливостей і переваг цифрового маркетингу над будь-яким іншим є здатність до відносно легкої, точної, багатогранної вимірюваності. За допомогою специфічних показників можна здійснити швидкий аналіз ефективності, наприклад, рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Для аналізу ефективності digital-маркетингу існує велика кількість показників, які уже встигли стати класичними: кількість кліків, лідів, конверсій, ROI, TSS, CTR, CR, CPA, LTV, CPM і т.д. [3]. Безумовно, показники виступають базою для сучасного аналізу ефективності цифрового маркетингу, без них не обходиться жодне ґрунтовне опрацювання даних. Однак, з кожним роком з'являються відносно нові підходи до аналізу, які стають трендом.

Одним з таких трендів аналізу ефективності цифрового маркетингу можна вважати врахування атрибуції конверсій. Одна й та сама людина може взаємодіяти з однією компанією через велику кількість рекламних каналів. Наприклад, вона може ввести цікаві їй смартфони в пошуку і перейти за товарною кампанією в Google, через тиждень на сайті з новинами побачити налаштовану на неї ремаркетинговий банер, зберегти посилання, і ще через 2 дні – перейти за прямим посиланням і купити мобільний пристрій. Саме для того, щоб зрозуміти, якому каналу присвоювати конверсію, маркетологи використовують різні атрибуції конверсій.

Наразі в рекламних кабінетах і системах аналітики доступні або встановлена атрибуція за замовчуванням, або ручний вибір атрибуції,

що дозволяє маркетологу аналізувати результат за тим принципом, який найбільше підходить сфері діяльності його бізнесу. Наприклад, в Google Analytics 4 доступні види атрибуції за останнім кліком, першим кліком, лінійна, з урахуванням давності взаємодії, на основі позиції та на основі даних [4].

Наступним трендом аналізу ефективності цифрового маркетингу є підхід врахування різних етапів на шляху споживача (customer journey map). Тобто, наприклад, маркетологи в своєму аналізі враховують, що норма для коефіцієнта клікабельності реклами є різною залежно від того, чи потенційний покупець уже знайомий з товаром, чи вперше натрапляє на нього. Врахування «місця» споживача на його шляху до покупки дозволяє маркетологам ставити реалістичні ключові показники ефективності та вдало досягати їх.

Ще одним трендом аналізу ефективності digital-маркетингу виступають сучасні сервіси для аналізу та привабливого і зрозумілого візуального оформлення даних – це зручно і для самих фахівців з реклами, і для представників керівництва компанії, яким представляють результати кампаній.

Сучасні провідні компанії різних галузей використовують платні пакети доступу до онлайн-сервісів, які дозволяють здійснювати різносторонній аналіз трендів ринку, діяльності конкурентів, прогнозів попиту, технічного та смислового формування рекламних кампаній для поширення на цифрових каналах. Наприклад, для аналізу SEO-середовища, компанії Uber, Adidas, Alibaba, Zoom, Adobe, Ebay, Shopify використовують онлайн-сервіс Ahrefs [5]. Також існує попит на платформи SimilarWeb, Serpstat, Semrush та ін.

Серед сервісів для аналізу даних та інтерактивних інформаційних панелей (dashboards) набирає поширення Looker Studio, що дозволяє перетворювати дані рекламних кампаній цифрового середовища в наочні інформативні звіти, які можна модифікувати, поширювати, під'єднувати до інших онлайн-сервісів та персоналізувати. У Looker Studio можна підключати кілька джерел даних, працювати спільно з командою, різноманітно візуалізувати дані, використовувати вбудовані формати звітів, які значно спрощують процес. В умовах стрімких змін ринку можливість адаптації готових звітів під свої вподобання для їх швидкого аналізу дозволяє досягати кращих результатів цифрового маркетингу.

Отже, digital-маркетинг, завдяки своїй властивості до багатогранної вимірюваності, дозволяє модифікувати підходи до аналізу його ефективності. Трендами аналізу ефективності цифрового маркетингу є, зокрема, використання базових метрик та КРІ, вибір атрибуції конверсій відповідно до специфіки бізнесу, враховування при розрахунках етапів на шляху споживача до покупки, використання онлайн-сервісів для вивчення ринку, підготовки рекламних кампаній та інформативного візуального представлення даних.

Список використаних джерел:

1. *MarkNtel Advisors. Global digital marketing market research report: forecast (2024-2030). 2023. 198 p. URL: <http://surl.li/tcrdf>.*
2. *Global System for Mobile Communications Association (GSMA). The Mobile Economy 2023. 2023. 52 p. URL: <http://surl.li/tcrdq>*
3. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. *Бізнесінформ. 2022. № 11. С. 271–276.*
4. *Про атрибуцію. Analytics Довідка. URL: <http://surl.li/tcreu>.*
5. *Ahrefs - SEO Tools & Resources To Grow Your Search Traffic. Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/>.*

УДК 659.392:004.738.5

Горська К. Ю.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕО-КОНТЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стратегія просування — це план, який забезпечує комунікацію бренду з аудиторією та дозволяє досягти маркетингових цілей компанії, зокрема, здійснення покупки товару чи послуги. Формування стратегії просування є невід’ємною частиною функціонування кожного підприємства, адже дозволяє планувати бюджет, прогнозувати очікуваний результат та встановлювати чіткі й досяжні цілі. Однією з сучасних задач просування є розширення Інтернет-присутності бізнесу. Використання інструментів digital-маркетингу дозволяє постійно комунікувати з цільовою аудиторією