

А. Ю. Могилова,
д. е. н, професор,
професор кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту,
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8833-9505>
І. С. Волошин,
студент 6 курсу спеціальності "Маркетинг",
Дніпровський національний університет ім. О. Гончара
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-2401-7041>

DOI: 10.32702/2306-6814.2024.24.62

ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В АСПЕКТІ ЇХ ВПЛИВУ НА ПРОДАЖІ КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕХНІКИ

A. Mohylova,
Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Marketing
and International Management, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro
I. Voloshyn,
Student of the Speciality Marketing, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro

IMPROVEMENT OF ADVERTISING CAMPAIGNS IN TERMS OF THEIR IMPACT ON COMPUTER EQUIPMENT SALES

У статті досліджується ефективність рекламних кампаній магазину ComrX, одного з провідних рітейлерів на ринку комп'ютерної техніки в Україні. Метою дослідження є детальна оцінка поточних рекламних стратегій компанії та розробка рекомендацій для їх удосконалення з метою підвищення ефективності продажів, збільшення лояльності клієнтів і зміцнення конкурентних позицій на ринку. Магазин ComrX спеціалізується на продажу комп'ютерної техніки, комплектуючих та аксесуарів, активно використовуючи різноманітні рекламні канали, включаючи онлайн-платформи, соціальні мережі, контекстну рекламу, SEO-стратегії, а також сезонні акції.

Методи дослідження включають комплексний аналіз поточних рекламних кампаній із використанням ключових показників, таких як ROI (return on investment), рівень конверсії, охоплення аудиторії, а також детальне порівняння результативності різних каналів просування. Додатково, вивчається вплив окремих інструментів, як-от монобрендові акції, програми лояльності та співпраця з блогерами й інфлюенсерами, які є важливими елементами сучасного маркетингу для стимулювання попиту, розширення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Особливу увагу приділено аналізу ефективності монобрендових акцій, які спрямовані на збільшення середнього чека за рахунок придбання кількох товарів одного бренду. Розглядається вплив програм лояльності з точки зору довгострокового утримання клієнтів та зростання їхньої активності. Також досліджено переваги співпраці з інфлюенсерами, що дозволяє суттєво посилити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та закріпити позитивний імідж компанії.

На основі отриманих результатів у статті сформульовано рекомендації щодо вдосконалення рекламних стратегій магазину ComrX. Зокрема, пропонується розширення монобрендових акцій для стимулювання обсягів продажів, оптимізація витрат на рекламу через використання більш точного таргетування в онлайн-каналах, а також активізація співпраці з інфлюенсерами й українськими ігровими студіями для створення креативних рекламних кампаній. Впровадження цих заходів сприятиме не лише збільшенню продажів і підвищенню ефективності рекламних кампаній, а й дозволить значно посилити конкурентні переваги компанії на ринку комп'ютерної техніки та аксесуарів.

The article explores the effectiveness of advertising campaigns by CompX, one of the leading retailers in the computer equipment market in Ukraine. The study aims to provide a detailed assessment of the company's current advertising strategies and to develop recommendations for their improvement to enhance sales efficiency, increase customer loyalty, and strengthen competitive market positions. CompX specializes in selling computer equipment, components, and accessories, actively utilizing various advertising channels, including online platforms, social networks, contextual advertising, SEO strategies, and seasonal promotions.

The research methods include a comprehensive analysis of current advertising campaigns using key performance indicators such as ROI (return on investment), conversion rate, audience reach, and a detailed comparison of the effectiveness of different promotion channels. Additionally, the study examines the impact of individual tools, such as mono-brand promotions, loyalty programs, and collaboration with bloggers and influencers, which are essential elements of modern marketing for driving demand, expanding brand recognition, and attracting new customers.

Special attention is given to analyzing the effectiveness of mono-brand promotions aimed at increasing the average purchase value by encouraging the acquisition of multiple products from the same brand. The study also considers the impact of loyalty programs in terms of long-term customer retention and increased activity levels. Furthermore, the advantages of collaborating with influencers are explored, highlighting their ability to strengthen emotional connections with the target audience and enhance the company's positive brand image.

Based on the findings, the article formulates recommendations for improving the advertising strategies of CompX. Specifically, it proposes the expansion of mono-brand promotions to boost sales, optimization of advertising expenses through more precise targeting in online channels, and increased collaboration with influencers and Ukrainian gaming studios to create creative advertising campaigns. Implementing these measures will not only enhance sales and advertising effectiveness but also significantly strengthen the company's competitive advantages in the computer equipment and accessories market.

Ключові слова: рекламні кампанії, маркетингові стратегії, ефективність реклами, монобрендові акції, програма лояльності, соціальні мережі, блогери, геймери.

Key words: advertising campaigns, marketing strategies, advertising effectiveness, mono-brand promotions, loyalty program, social media, bloggers, gamers.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Сучасний ринок комп'ютерної техніки і комплектуючих характеризується високою конкуренцією та швидкими змінами в технологічних трендах. Для компаній, що працюють у цій галузі, питання ефективності рекламних кампаній постає як одна з основних складових їхнього успіху. Проте, незважаючи на розвиток новітніх рекламних інструментів, багато компаній стикаються з проблемами у максимізації результатів своїх маркетингових зусиль. Удосконалення рекламних стратегій є надзвичайно важливим для підтримки конкурентоспроможності на ринку.

Проблема, що стоїть перед магазином CompX, полягає в необхідності оптимізації рекламних кампаній для підвищення їхньої ефективності в умовах сучасного

цифрового маркетингу. У минулі роки основний акцент у рекламних кампаніях був зроблений на традиційні канали реклами, такі як теле — та радіореклама, а також рекламу в друкованих виданнях. Однак зі збільшенням значення інтернет-торгівлі і зростанням популярності онлайн-платформ, таких як соціальні мережі та пошукові системи, рекламні кампанії повинні адаптуватися до нових умов і технологій.

Наявність великої кількості конкурентів на ринку вимагає від магазинів постійного пошуку нових та ефективних способів залучення клієнтів, а також утримання лояльних покупців. Тому важливим завданням є створення такої рекламної стратегії, яка б не лише привертала увагу до продукту, але й збільшувала конверсію, підвищувала рівень продажів та сприяла формуванню

стійкої лояльності до бренду. Для цього необхідно застосовувати сучасні методи аналізу ефективності рекламних кампаній та використовувати найбільш прогресивні інструменти маркетингу.

Найбільш перспективним напрямом для досягнення цієї мети є використання таких інструментів, як таргетована реклама, яка дозволяє ефективно використовувати бюджети і досягати конкретних споживачів, та монобрендові акції, які не тільки стимулюють попит, а й підвищують довіру до певних брендів. Більше того, важливо інтегрувати ці стратегії в мультиканальну маркетингову кампанію, що поєднує традиційні та цифрові канали комунікації.

Однією з ключових проблем є забезпечення високої ефективності рекламних кампаній через оптимізацію рекламних витрат, налаштування більш точних таргетингів та покращення взаємодії з кінцевими споживачами, що дозволить залучити більше клієнтів та забезпечити високий рівень конверсії.

Важливо використовувати інтегровані маркетингові стратегії, які включають як офлайн, так і онлайн-активності [1]. Потреба у таких комплексних підходах зростає через зміни у поведінці споживачів, що дедалі більше проводять час у цифровому середовищі, де рекламу отримують через різні платформи.

Таким чином, на даному етапі постає важливе завдання — розробити ефективну рекламну стратегію для магазину CompX, що враховує поточні зміни на ринку та використовує інноваційні маркетингові інструменти для досягнення високих результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламні кампанії у сфері продажу комп'ютерної техніки активно досліджуються в сучасних наукових публікаціях. Зокрема, велика увага приділяється інтеграції традиційних рекламних каналів із новітніми цифровими стратегіями, такими як таргетована реклама, контекстна реклама та співпраця з блогерами. За останні роки були значні досягнення в розробці інструментів для вимірювання ефективності рекламних кампаній, що дозволяє компаніям краще оцінювати вплив своїх маркетингових зусиль на продажі та лояльність клієнтів.

Однією з основних тенденцій у сфері реклами є цифровізація маркетингу, що відкриває нові можливості для досягнення цільової аудиторії за допомогою новітніх технологій. Основним інструментом для оптимізації рекламних витрат є таргетована реклама. Технології таргетингу дозволяють створювати персоналізовані оголошення, що сприяє підвищенню зацікавленості цільової аудиторії та покращенню конверсії [2].

Таргетована реклама дає змогу компаніям, які працюють у сфері комп'ютерної техніки, максимально ефективно використовувати свої рекламні бюджети. Ключовими показниками для оцінки ефективності таргетованої реклами є охоплення та коефіцієнт конверсії. Ці показники дають змогу визначити, чи дійсно рекламна кампанія має позитивний вплив на поведінку споживачів і чи збільшуються продажі після її проведення [3].

Іншим важливим аспектом є монобрендові акції, які здобули популярність серед компаній, що продають комп'ютерну техніку. Такі акції дозволяють зосередитися на певному бренді та заохочувати споживачів до придбання товарів одного виробника. Монобрендові

акції можуть бути дуже ефективними у контексті продажу техніки, коли компанія знижує ціну на комплектуючі певного бренду або додає подарунки за умови придбання кількох товарів від одного виробника [4].

Останні публікації також відзначають зростання ролі блогерів та інфлюенсерів у рекламних кампаніях для компаній, що працюють у галузі комп'ютерної техніки. Реклама через інфлюенсерів дозволяє значно збільшити довіру до бренду, оскільки аудиторія часто сприймає їхні рекомендації як більш автентичні. Співпраця з популярними блогерами допомагає брендам досягати більшої уваги та формувати позитивний імідж серед молодшої аудиторії.

Інші джерела також акцентують увагу на важливості використання KPI для оцінки ефективності рекламних кампаній. Для вимірювання ефективності рекламних кампаній необхідно використовувати ключові показники, такі як вартість за клік (CPC), вартість за тисячу показів (CPM) та коефіцієнт конверсії [5]. Це дозволяє визначити не тільки фінансову вигоду від кампанії, але й її здатність досягати цільової аудиторії.

Таким чином, останні дослідження і публікації підтверджують важливість інтеграції традиційних та цифрових каналів комунікації в рамках рекламних кампаній, що дозволяє підвищити ефективність і оптимізувати витрати на рекламу для магазинів комп'ютерної техніки, таких як CompX. Розвиток таргетованої реклами, монобрендових акцій та співпраця з блогерами дозволяють компаніям ефективно конкурувати на сучасному ринку.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Незважаючи на значну кількість досліджень і публікацій, що стосуються рекламних кампаній на ринку комп'ютерної техніки, ряд аспектів цієї проблеми залишаються недостатньо дослідженими або потребують додаткової уваги. Ось кілька таких частин проблеми, які потребують вирішення для підвищення ефективності рекламних стратегій.

1. Інтеграція традиційних та цифрових каналів реклами. Одна з найбільших проблем, що виникають під час розробки ефективних рекламних стратегій, полягає в інтеграції традиційних каналів реклами з новітніми цифровими технологіями. Хоча багато компаній активно використовують онлайн-рекламу, така стратегія не завжди взаємодіє з офлайн-активностями, наприклад, із зовнішньою рекламою, друкованими матеріалами чи навіть телевізійними оголошеннями. Складність полягає в тому, щоб створити єдину стратегію, яка синхронізує ці канали таким чином, щоб вони взаємно підсилювали один одного.

Хоча онлайн-реклама є потужним інструментом, традиційні канали все ще залишаються важливими для досягнення широкої аудиторії, зокрема у великих містах [6]. Однак поєднання традиційних і цифрових стратегій залишається недослідженою темою в контексті реклами комп'ютерної техніки.

2. Вплив монобрендових акцій на довгострокову лояльність клієнтів. Хоча монобрендові акції активно використовуються для підвищення попиту на продукцію, їхній довгостроковий вплив на лояльність клієнтів не

досліджений в достатній мірі. Багато компаній проводять короткострокові акції на певні бренди, але залишається питання про те, як ці акції впливають на повторні покупки та утримання клієнтів в довгостроковій перспективі.

Монобрендові акції справді підвищують продажі, але їх вплив на підвищення лояльності потребує додаткових досліджень [7]. Наприклад, цікаво дослідити, чи залишаються покупці, які скористалися знижками на комплектуючі певного бренду, лояльними до цього бренду в майбутньому або ж повертаються до конкурентів, коли акція закінчується.

3. Адаптація рекламних кампаній до змінюваних споживачьких звичок Зміни в споживачьких звичках та їхній поведінці в Інтернеті також є важливою частиною, яка потребує подальших досліджень. Зокрема, інтерес до покупок через мобільні додатки та мобільні версії сайтів різко зріс, що змушує компанії адаптувати свої рекламні стратегії до цих нових умов.

Що стосується рекламних кампаній у соціальних мережах, можна зробити висновок, що багато компаній недостатньо враховують зміни в поведінці своїх клієнтів на мобільних пристроях. З огляду на те, що велика частина покупок відбувається саме через мобільні платформи, виникає необхідність більш глибокого дослідження цього аспекту і адаптації рекламних кампаній для мобільних користувачів [8].

4. Оптимізація витрат на рекламу та визначення реальної ефективності рекламних кампаній Одна з основних проблем, яка постійно виникає під час розробки та виконання рекламних кампаній, це оптимізація витрат на рекламу і точна оцінка їх ефективності. Часто компанії не враховують усі фактори, що впливають на результати кампанії, і не завжди можуть точно визначити, які стратегії працюють найкраще.

Відсутність чітких методів вимірювання ефективності кампаній є основною проблемою для багатьох компаній. Відсутність точних даних та правильного аналізу може призвести до неправильних висновків і, відповідно, до неефективних рекламних стратегій [10]. Тому важливим є розробка точних інструментів для оцінки ефективності рекламних кампаній.

5. Мінімізація ризиків при використанні нових рекламних інструментів Оскільки на ринку постійно з'являються нові рекламні інструменти, важливо визначити, як компанії можуть знизити ризики при їх впровадженні. Для компанії CompX, яка активно використовує нові маркетингові стратегії, це питання набуває особливої актуальності. Потрібно враховувати, як нові рекламні інструменти впливають на споживачів і наскільки вони ефективні в контексті конкретного товару чи послуги.

Важливо ретельно тестувати нові інструменти на обмеженій аудиторії, перш ніж застосовувати їх у масштабах усієї компанії. Це дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з новими технологіями та знижує ймовірність неефективних інвестицій [11].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою цієї статті є розробка рекомендацій для вдосконалення рекламних кампаній компанії CompX, що спеціалізується на продажу комп'ютерної техніки та

комплектуючих. Для цього буде проведено комплексний аналіз існуючих рекламних стратегій з урахуванням сучасних цифрових інструментів і технологій.

Задачі статті:

1. Оцінити ефективність поточних рекламних стратегій компанії CompX

Одним із перших етапів дослідження є аналіз поточного стану рекламних кампаній компанії. Це дозволить виявити основні проблеми та недоліки у використанні існуючих методів і стратегій. Зокрема, необхідно проаналізувати, які рекламні канали приносять найбільше прибутку та які із них не дають бажаних результатів.

2. Розробити стратегії для підвищення ефективності рекламних кампаній

Після аналізу поточної ситуації, наступним кроком є розробка нових стратегій, які дозволять покращити рекламні кампанії. Серед таких стратегій можна виділити:

— Впровадження таргетованої реклами, яка дасть змогу точно націлювати рекламні оголошення на цільову аудиторію, забезпечуючи високий рівень конверсії.

— Підвищення ефективності монобрендових акцій, створення акцій, що стимулюють покупку товарів від одного бренду.

— Розширення програми лояльності, зокрема за допомогою накопичувальної системи балів, що мотивуватиме клієнтів робити повторні покупки.

3. Оцінити вплив нових маркетингових інструментів, таких як інфлюенсери та блогери

Згідно з останніми дослідженнями, співпраця з блогерами та інфлюенсерами стає важливим елементом стратегій залучення клієнтів. Цей етап передбачає дослідження ролі інфлюенсерів у рекламних кампаніях та розробку ефективних стратегій для співпраці з ними. Це дозволить збільшити охоплення цільової аудиторії і підвищити довіру до бренду.

4. Розробити рекомендації щодо оптимізації витрат на рекламу

Оцінка та оптимізація витрат на рекламу є ключовою складовою стратегії підвищення ефективності рекламних кампаній. Одним з основних завдань є зниження витрат при збереженні або збільшенні результативності реклами. Необхідно знайти оптимальне співвідношення між витратами та отриманими результатами.

5. Провести аналіз взаємодії офлайн та онлайн каналів реклами

Однією з цілей статті є розгляд можливості інтеграції традиційних рекламних каналів (зовнішня реклама, друковані матеріали) з новітніми цифровими технологіями, зокрема рекламою в соціальних мережах та контекстною рекламою. Важливо оцінити, як ці канали можуть доповнювати один одного, підвищуючи загальний ефект рекламної кампанії.

6. Проаналізувати можливості підвищення лояльності клієнтів через рекламні акції та інші стратегії

Останньою задачею є аналіз впливу рекламних акцій та інших стратегій на лояльність клієнтів. Сюди відноситься розробка таких акцій, як знижки на комплектуючі від одного бренду, подарунки для лояльних клієнтів, а також бонуси та інші методи стимулювання повторних покупок.

Таблиця 1. Ефективність таргетованої реклами для магазину ComrX (2022–2023 роки)

Параметр	2022 рік	2023 рік	Зміна (%)
Кількість показів	1 500 000	2 200 000	+46.67%
Кількість кліків	30 000	65 000	+116.67%
Коефіцієнт конверсії	2%	3.3%	+65%
Вартість за клік (CPC)	10 грн	8 грн	-20%
Загальні витрати на рекламу	300 000 грн	520 000 грн	+73.33%

Джерело: власна розробка автора.

Таблиця 2. Результати монобрендової акції для магазину ComrX (Asus)

Параметр	До акції	Після акції	Зміна (%)
Кількість проданих ПК	300 одиниць	500 одиниць	+66.67%
Середній чек	20 000 грн	25 000 грн	+25%
Участь у акції	0%	45%	
Витрати на проведення акції	0 грн	150 000 грн	

Джерело: власна розробка автора.

Таблиця 3. Вплив співпраці з блогерами на рекламні кампанії для магазину ComrX.

Параметр	Без участі блогера	З участю блогера	Зміна (%)
Кількість кліків на рекламу	20 000	45 000	+125%
Коефіцієнт конверсії	2%	4.5%	+125%
Середній чек	18 000 грн	22 000 грн	+22.22%
Вартість за тисячу показів (CPM)	50 грн	30 грн	-40%

Джерело: власна розробка автора.

Очікувані результати:

Очікується, що завдяки вдосконаленим рекламним стратегіям компанія ComrX зможе досягти значного збільшення ефективності своїх маркетингових кампаній, зокрема:

- Збільшення конверсії через таргетовану рекламу.
- Підвищення лояльності клієнтів завдяки монобрендовим акціям та розширеній програмі лояльності.
- Зростання продажів через співпрацю з інфлюенсерами.
- Оптимізація рекламного бюджету завдяки інтеграції онлайн та офлайн каналів реклами.

Ці результати допоможуть магазинам, таким як ComrX, зайняти лідерські позиції на ринку комп'ютерної техніки та комплектуючих, забезпечити стабільний попит на свою продукцію та підвищити конкурентоспроможність на тлі постійних змін ринку та поведінки споживачів.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

У даному розділі буде розглянуто основний матеріал дослідження, що включає в себе розробку рекламних стратегій для покращення ефективності маркетингових кампаній компанії ComrX. Ми будемо зосереджуватися на впровадженні нових інструментів, таких як монобрендові акції, таргетована реклама, співпраця з інфлюенсерами та оптимізація рекламних витрат. Ці підходи дозволяють значно збільшити ефективність

реklamних кампаній, забезпечити високу конверсію, а також підвищити лояльність клієнтів.

1. Таргетована реклама та її ефективність

Одним з основних напрямків, які забезпечують підвищення ефективності рекламних кампаній, є таргетована реклама. Використання точного націлювання дає змогу досягти найефективнішого використання рекламних бюджетів, залучаючи саме тих споживачів, які мають найбільшу ймовірність здійснити покупку. Таргетована реклама базується на даних про поведінку користувачів, їх інтереси, демографічні характеристики та інші фактори.

Основними перевагами таргетованої реклами є:

— Підвищення точності цільової аудиторії: реклама показується тільки тим користувачам, які вже проявили інтерес до подібних товарів.

— Оптимізація витрат на рекламу: оскільки рекламні оголошення не показуються випадковим користувачам, витрати на рекламу знижуються.

— Збільшення коефіцієнта конверсії: оскільки реклама більше відповідає потребам та інтересам користувачів.

Для наочного пояснення ефективності таргетованої реклами було проведено дослідження кампаній на платформі Google Ads для магазину ComrX (Табл. 1).

З таблиці видно, що таргетована реклама дозволила значно збільшити кількість кліків і коефіцієнт конверсії, знизивши витрати на кожен клік на 20%.

2. Монобрендові акції: стратегія для підвищення лояльності

Іншою важливою складовою ефективною рекламної стратегії є монобрендові акції, які дозволяють стимулювати попит на продукцію конкретного бренду, а також підвищити лояльність до цього бренду серед покупців. Знижки або подарунки при покупці товарів певного бренду стають стимулом для клієнтів обирати цей бренд над іншими, навіть якщо ціна на інші продукти може бути більш привабливою.

Монобрендові акції мають позитивний ефект на продажі, особливо коли акції підтримуються маркетинговими кампаніями, які активно просувають бренд через різні канали [12].

Прикладом такої стратегії є акція, яка проводилася з брендом Asus, де при покупці ПК з трьох комплектуючих Asus клієнти отримували безкоштовно популярну українську гру Stalker 2. Це дозволило збільшити продажі ПК на 35% за перший місяць акції, а також підвищити середній чек.

З цієї таблиці видно, що проведення монобрендової акції дозволило не лише збільшити продажі ПК, але й підвищити середній чек покупки. Це вказує на ефективність такої стратегії для стимулювання попиту на техніку від одного бренду (Табл. 2).

3. Співпраця з інфлюенсерами та блогерами

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами є важливим інструментом для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду [13]. Блогери мають великий вплив на своїх підписників, і багато покупців вважають рекомендації блогерів більш авторитетними, ніж рекламу від компаній.

Реклама через блогерів дозволяє значно збільшити довіру до бренду, оскільки вони виступають як авто-

ритети для своїх підписників [14]. Блогери можуть не лише презентувати продукт, але й створювати контент, який викликає емоційний відгук у аудиторії, що підвищує ймовірність покупки.

Результати (Табл. 3) підтверджують ефективність співпраці з блогерами, оскільки це дозволило збільшити кількість кліків та конверсій, знизивши при цьому витрати на рекламу (вартість за тисячу показів зменшилась на 40%).

4. Оптимізація рекламних витрат

Оптимізація рекламних витрат є важливим аспектом для компаній, що працюють на ринку комп'ютерної техніки. Використання новітніх технологій та рекламних інструментів дозволяє досягати високих результатів за менші кошти. Важливим є вибір найбільш ефективних каналів реклами та правильний розподіл рекламного бюджету.

Ключовими показниками для оптимізації рекламних витрат є [15]:

— ROI (повернення на інвестиції), який дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії.

— CPC (вартість за клік), що допомагає визначити вартість залучення кожного клієнта.

— CPM (вартість за тисячу показів), який є важливим для визначення витрат на рекламу при великому обсязі показів.

Забезпечення оптимального використання рекламного бюджету дозволяє не тільки зменшити витрати, а й підвищити загальний прибуток компанії.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

У результаті проведеного дослідження можна зробити кілька важливих висновків. По-перше, ефективність рекламних кампаній значною мірою залежить від інтеграції традиційних і цифрових каналів реклами. Важливо поєднувати таргетовану рекламу, монобрендові акції та співпрацю з інфлюенсерами для досягнення максимального результату. Таргетована реклама дозволяє точно націлювати рекламні оголошення на відповідну аудиторію, що підвищує коефіцієнт конверсії і оптимізує витрати на рекламу.

Зокрема, монобрендові акції виявилися ефективним інструментом для підвищення лояльності клієнтів та збільшення продажів, оскільки вони стимулюють покупців до вибору певного бренду і забезпечують додаткові переваги у вигляді знижок або подарунків. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами значно підвищує довіру до бренду, допомагаючи досягти нових клієнтів та збільшити охоплення цільової аудиторії.

Одним з ключових аспектів успішних рекламних кампаній є оптимізація рекламних витрат. Використання новітніх технологій, таких як аналітика та автоматизація реклами, дає змогу знижувати витрати при одночасному зростанні ефективності кампаній. Особлива увага повинна бути приділена моніторингу ключових показників ефективності (KPI), таких як CPC, CPM та ROI, для визначення найбільш результативних каналів реклами.

Таким чином, для досягнення високих результатів у сфері рекламних кампаній компанії, що продають ком-

п'ютерну техніку, важливо використовувати інтегровані стратегії, що поєднують цифрові і традиційні канали реклами. Рекомендації, надані в статті, дозволяють підвищити ефективність рекламних кампаній та забезпечити сталий розвиток бренду в умовах високої конкуренції на ринку.

Література:

1. Myka (2023), "Аналіз ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах: ключові показники та тенденції", [Онлайн], доступно: <https://myka.agency/tpost/xurgnsixi1-analz-efektivnost-reklamnih-kampani-u-so>, (Дата звернення: 20 листопада 2024).

2. VCTR (2023), "Рекламні технології. П'ять головних трендів та прогнози розвитку AdTech", [Онлайн], доступно: <https://vctr.media/adtech-trends>, (Дата звернення: 20 листопада 2024).

3. ITForce (2023), "Контекстна реклама для інтернет-магазину комп'ютерної техніки та комплектуючих з Європи", [Онлайн], доступно: <https://itforce.ua/cases/kontekst-mahazynu-kompiuternoi-tekhniky-z-ievropy/>, (Дата звернення: 20 листопада 2024).

4. Livepage (2023), "5 важливих PPC показників, щоб виміряти успішність рекламної кампанії", [Онлайн], доступно: <https://livepage.ua/ppc-pokazniki>, (Дата звернення: 19 листопада 2024).

5. Експертна група "Юстиція-ГЕУ" (2022), "Основні методи оцінки ефективності рекламної кампанії", [Онлайн], доступно: <https://ekspert-ocenka.com/osnovni-metodi-ocinki-efektivnosti-reklamnoi-kampanii>, (Дата звернення: 19 листопада 2024).

6. DSpace (2023), "Ефективна таргетована реклама: маркетинг сучасності для освітнього сектору", [Онлайн], доступно: <https://dspace.com/marketing-targeting>, (Дата звернення: 21 листопада 2024).

7. Денис Герман (2023), "Кейс: 497 млн доходу з реклами для магазину електроніки та побутової техніки", [Онлайн], доступно: <https://denysgerman.com/kejs-497-mln-z-reklamy-dlya-magazynu-elektroniky-ta-pobutovoyi-tehniky/>, (Дата звернення: 21 листопада 2024).

8. WizeClub (2023), "Як визначити ефективність реклами: 20 ключових показників", [Онлайн], доступно: <https://wizeclub.education/blog/yak-viznachiti-efektivnist-reklami-20-kluchovih-pokaznikov/>, (Дата звернення: 21 листопада 2024).

9. GULAKPRO (2023), "Аналізуємо ефективність та окупність реклами", [Онлайн], доступно: <https://gulakpro.com.ua/blog/analizuyemo-efektyvnist-ta-okupnist-reklamy/>, (Дата звернення: 21 листопада 2024).

10. Elit-Web (2023), "Як оптимізувати контекстну рекламу: 5 основних кроків", [Онлайн], доступно: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-optimizirovat-kontekstnuju-reklamu>, (Дата звернення: 20 листопада 2024).

11. UAMaster (2023), "Онлайн реклама електроніки. Реклама компаній побутової техніки та електроніки", [Онлайн], доступно: <https://uamaster.com/uk-ua/electronics/>, (Дата звернення: 20 листопада 2024).

12. Alex Lutsenko (2023), "Комерція: як підвищити ефективність рекламних кампаній", [Онлайн], доступно: <https://alexlutsenko.com/blog/komercziya-yak-pid->

vyshhyty-efektyvnist-reklamnyh-kampanij/, (Дата звернення: 20 листопада 2024).

13. Speka Media (2023), "Використання даних та аналітики для оптимізації рекламних кампаній", [Онлайн], доступно: <https://speka.media/vikoristannya-danix-ta-analitiki-dlya-optimizaciyi-reklamnix-kampanii-9dnx75>, (Дата звернення: 20 листопада).

14. YouScan (2023), "Рекламна кампанія: види, ефективні стратегії і способи аналізу", [Онлайн], доступно: <https://youscan.io/ua/blog/advertising-campaign/>, (Дата звернення: 20 листопада).

15. Vlada Rykova (2023), "Ефективна реклама 2024: як правильно розробити, приклади", [Онлайн], доступно: <https://vlada-rykova.com/effektivnaja-reklama/>, (Дата звернення: 20 листопада).

References:

1. Myka (2023), "Analysis of the effectiveness of advertising campaigns in social networks: key indicators and trends", available at: <https://myka.agency/tpost/xurgnsixi1-analz-efektivnost-reklamnih-kampani-u-so> (Accessed 20 November 2024).

2. VCTR (2023), "Advertising technologies. Five key trends and AdTech development forecasts", available at: <https://vctr.media/adtech-trends> (Accessed 20 November 2024).

3. ITForce (2023), "Contextual advertising for a computer equipment and accessories store from Europe", available at: <https://itforce.ua/cases/kontekst-mahazynu-kompiuternoi-tehniky-z-ievropy/> (Accessed 20 November 2024).

4. Livepage (2023), "5 important PPC metrics to measure the success of an advertising campaign", available at: <https://livepage.ua/ppc-pokazniki> (Accessed 19 November 2024).

5. Ekspertna hrupa "Yustytisia-HEU" (2022), "Basic methods for evaluating the effectiveness of an advertising campaign", available at: <https://ekspert-ocenka.com/osnovni-metodi-ocinki-efektivnosti-reklamnoi-kampanii> (Accessed 19 November 2024).

6. DSpace (2023), "Effective targeted advertising: modern marketing for the education sector", available at: <https://dspace.com/marketing-targeting> (Accessed 21 November 2024).

7. Herman, D. (2023), "Case study: 497 million in revenue from advertising for an electronics and home appliances store", available at: <https://denysgerman.com/kejs-497-mln-z-reklamy-dlya-magazynu-elektroniky-ta-pobutovoyi-tehniky/> (Accessed 21 November 2024).

8. WizeClub (2023), "How to determine the effectiveness of advertising: 20 key metrics", available at: <https://wizeclub.education/blog/yak-viznachiti-efektivnist-reklami-20-klyuchovih-pokaznikov/> (Accessed 21 November 2024).

9. GulakPro (2023), "Analyzing the effectiveness and profitability of advertising", available at: <https://gulakpro.com.ua/blog/analizuyemo-efektyvnist-ta-okupnist-reklamy/> (Accessed 21 November 2024).

10. Elit-Web (2023), "How to optimize contextual advertising: 5 basic steps", available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/kak-optimizirovat-kontekstnuju-reklamu> (Accessed 20 November 2024).

11. UAMaster (2023), "Online advertising for electronics: advertising for home appliances and electronics companies", available at: <https://uamaster.com/uk-ua/electronics/> (Accessed 20 November 2024).

12. Lutsenko, A. (2023), "Commerce: how to improve the effectiveness of advertising campaigns", available at: <https://alexlutsenko.com/blog/komercziya-yak-pidvyshhyty-efektyvnist-reklamnyh-kampanij/> (Accessed 20 November 2024).

13. Speka Media (2023), "Using data and analytics to optimize advertising campaigns", available at: <https://speka.media/vikoristannya-danix-ta-analitiki-dlya-optimizaciyi-reklamnix-kampanii-9dnx75> (Accessed 20 November 2024).

14. YouScan (2023), "Advertising campaign: types, effective strategies, and analysis methods", available at: <https://youscan.io/ua/blog/advertising-campaign/> (Accessed 20 November 2024).

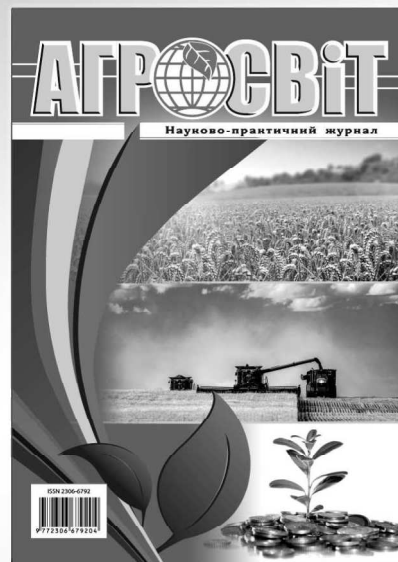
15. Rykova, V. (2023), "Effective advertising 2024: how to develop it properly, examples", available at: <https://vlada-rykova.com/effektivnaja-reklama/> (Accessed 20 November 2024).

Стаття надійшла до редакції 06.12.2024 р.

АГРОСВІТ

<https://nayka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

**Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292