



## ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

*Чеботарьова І.Б., ст.викладач, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

*Баришева В.С., магістр, кафедра МСТ, ХНУРЕ*

Сучасне суспільство визначається різким збільшенням обсягу рекламної інформації. Значення реклами невпинно зростає в усіх соціальних установах. Реклама починає набувати цінності не тільки тому, що забезпечує успішну практичну маркетингову діяльність, але й сама по собі як незалежна структура з конкретними функціями і цілями.

Незважаючи на малий термін розвитку інтернет-реклами в Україні, вітчизняні рекламодавці вже набули достатнього досвіду та і реклама стала значущою реальністю, для вивчення якої необхідні конкретні наукові підходи.

Інтернет сприяє появі нових платформ для розміщення реклами, таких як соціальні мережі, вплив і роль яких у сучасному суспільстві вже складно недооцінити і присутність компаній в соціальних медіа стає невід'ємною частиною їх маркетингової стратегії. Розширення рекламних можливостей завдяки Інтернету призводить до появи нових форматів і методів реклами, спрямованих на цільову аудиторію. У той же час зростання кількості рекламних форматів і площ вимагає нових методів оцінки реальної помітності і ефективності реклами. З'являються нові методи таргетированної реклами на основі поведінкових стереотипів, що підвищує ефективність рекламних кампаній, а мультимедіа та відеореклама відкривають можливості для нових відносин споживачів з брендом, в тому числі і в соціальних медіа [1].

В роботі розглянуто діяльність інтернет-магазину молодіжного одягу «Мясо», його маркетингова діяльність та засоби просування. Проаналізовано основні види реклами магазину і засоби підвищення ефективності цієї реклами.

В результаті дослідження особливу увагу було приділено вибору рекламних майданчиків для проведення рекламної кампанії інтернет-магазину. Також біла приділена увага якості оформлення цільових сторінок інтернет-магазину. Це є одним із найважливіших факторів для проведення ефективної рекламної кампанії, яким зазвичай нехтують.

Для виявлення найбільш ефективних рекламних засобів необхідно чітко уявляти напрямки цифровізації сучасного суспільства.

Щороку We Are Social і Hootsuite збирають статистику інтернету і соціальних мереж в світі, а агентство WebCanape вибирає звідти головне і складає звіт, який надає інформацію щодо стану цифрової сфери. Звіт Global Digital 2021 [2] дає можливість проаналізувати основні чинники, які впливають на популярність інтернету в 2021 році.

Так, за станом на початок 2021 року чисельність населення світу становила 7,83 мільярда чоловік. З початку 2020 року населення світу збільшилася більш ніж на 80 мільйонів чоловік. Відповідно, зростає і кількість користувачів інтернету. В січні 2021 року інтернетом користуються 4,66 мільярда людей у всьому світі, що на 7,3% більше, ніж в минулому році.



Причому більшість користувачів переходять на мобільний інтернет. Сьогодні мобільним телефоном користуються 5,22 мільярда осіб - 66,6% світового населення. Умови карантину спровокували різке зростання аудиторії соцмереж.

Соціальними мережами в 2021 році користуються 53,6% світового населення. До початку 2021 року в соцмережах зареєструвалося майже півмільярда нових користувачів. В середньому кожен день протягом 2020 року створювали більше 1,3 мільйона нових акаунтів, що становить приблизно 15,5 нових користувачів в секунду.

Рядовий користувач соціальних мереж зараз проводить на цих платформах 2 години 25 хвилин кожен день. При цьому, час, який люди проводять в інтернеті щодня, збільшується з кожним роком. За останніми даними GWI, в третьому кварталі 2020 року рядовий інтернет-користувач щодня проводив в мережі на 16 хвилин більше, ніж в третьому кварталі 2019 року, що на 4% більше в порівнянні з аналогічним періодом минулого року.

Змінилися і пошукові звички інтернет-користувачів. Пошук інформації - основна причина, по якій люди йдуть в онлайн. Так кажуть майже дві третини користувачів інтернету в світі. Традиційні пошукові системи як і раніше є невід'ємною частиною процесу пошуку: 98% респондентів заявили, що користуються пошуковими системами щомісяця.

Мабуть, найцікавіша тенденція у розвитку пошукового поведінки - це зростання популярності пошуку в соцмережах. Приблизно 45% інтернет-користувачів у всьому світі говорять, що вони звертаються до соціальних мереж, коли шукають інформацію про товари або послуги, які вони збираються купити.

Серед молоді цей показник ще вище: представники молодого покоління кажуть, що з більшою ймовірністю будуть шукати бренди в соціальних мережах, ніж в пошукових системах.

Однією з найбільш примітних тенденцій 2020 року також стало посилення електронної комерції, коли пандемія COVID-19 підштовхнула споживачів у всьому світі до покупок в інтернеті. Майже 77% користувачів інтернету з усього світу у віці від 16 до 64 років роблять покупки онлайн кожен місяць.

Всі ці тенденції необхідно брати до уваги під час розробки ефективної рекламної кампанії, особливо якщо цільовою аудиторією магазину є молодь.

#### Список літератури

1. Аналіз ефективності просування в соціальних мережах. URL: <http://nikareklama.com.ua/analiz-efektivnosti-prosuvannya-v-sotsialnih-merezhah/>.
2. Интернет и соцсети в начале 2021 года – главные цифры <https://vc.ru/marketing/221601-internet-i-socseti-v-nachale-2021-goda-glavnye-cifry>.