

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему «Перспективи розвитку digital-реклами на прикладі рекламного агентства
Amplifi Ukraine міжнародної комунікаційної групи dentsu Ukraine»

Виконала: студентка 4 курсу

напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Задорожня Анна Олегівна

Керівник: Боднар О. В.

Рецензент: Сербенівська А. Ю.

Кваліфікаційна робота захищена

З оцінкою «_____»

Секретар ЕК: Ісаєнко А. М.

«29» червня 2022 р.

Київ – 2022

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	14.10.2021	Боднар О. В.	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	10.12.2022	Боднар О. В.	
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	11.01.2022	Боднар О. В.	
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	20.03.2022	Боднар О. В.	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	09.04.2022	Боднар О. В.	
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	24.05.2022	Боднар О. В.	
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)			Боднар О. В.	
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)			Боднар О. В.	
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)			Боднар О. В.	
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	10.06.2022	Боднар О. В.	
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	10.06.2022	Боднар О. В.	
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	07.06.2022	Боднар О. В.	
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня	24.05.2022	Боднар О. В.	
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня	25.05.2022	Боднар О. В.	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня	15.06.2022	Боднар О. В.	
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК	29.06.2022	Боднар О. В.	

Графік узгоджено «20» жовтня 2021 р.

Науковий керівник Боднар О. В.

Виконавець кваліфікаційної роботи Задорожня А. О.

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність **075 Маркетинг**
(код і назва)

Освітня програма **Маркетинг**
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри, к.е.н.,
доцент Пічик К.В.**

“ ____ ” _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Задорожній Анні Олегівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Перспективи розвитку digital-реклами на прикладі рекламного агентства Amplifi Ukraine міжнародної комунікаційної групи dentsu Ukraine

керівник роботи Боднар Ольга Василівна, доктор економічних наук, старший науковий співробітник

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року № ____

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методичні основи розвитку digital-реклами: 1.1. Сутність та еволюція розвитку digital-реклами; 1.2. Особливості digital-реклами та механізму її застосування на підприємстві; 1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності digital-реклами

Розділ 2. Аналіз формування та використання різних видів digital-реклами на прикладі рекламного агентства Amplifi міжнародної комунікаційної групи dentsu Ukraine: 2.1. Аналіз роботи міжнародної комунікаційної групи dentsu Ukraine на ринку рекламних послуг; 2.2. Аналіз діяльності у напрямі digital-реклами рекламного агентства Amplifi міжнародної комунікаційної групи dentsu Ukraine 2.3. Порівняльна оцінка ефективності digital-реклами в роботі рекламного агентства Amplifi міжнародної комунікаційної групи dentsu Ukraine

Розділ 3. Перспективи розвитку digital-реклами в Україні: 3.1. Сучасні тенденції розвитку українського ринку Інтернет-реклами; 3.2. Перспективи використання digital-реклами в роботі рекламних агентств

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ DIGITAL-РЕКЛАМИ	8
1.1. Сутність та еволюція розвитку digital-реклами	8
1.2. Особливості digital-реклами та механізму її застосування на підприємстві	14
1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності digital-реклами	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ DIGITAL-РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА AMPLIFI МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ГРУПИ DENTSU UKRAINE	29
2.1. Аналіз роботи міжнародної комунікаційної групи dentsu Ukraine на ринку рекламних послуг	29
2.2. Аналіз діяльності у напрямі digital-реклами рекламного агентства Amplifi міжнародної комунікаційної групи dentsu Ukraine	38
2.3. Порівняльна оцінка ефективності digital-реклами в роботі рекламного агентства Amplifi міжнародної комунікаційної групи dentsu Ukraine	42
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ DIGITAL-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ	53
3.1. Сучасні тенденції розвитку українського ринку Інтернет-реклами.	53
3.2. Перспективи використання digital-реклами в роботі рекламних агентств ..	63
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Актуальність роботи зумовлено тим, що з початком пандемії бізнес-світ зазнав суттєвих змін та був змушений освоювати Інтернет-канали комунікації. Тому розуміння теоретичних та практичних аспектів такого інструменту просування як digital-реклама дозволить компаніям ефективно організовувати свою діяльність в онлайн-середовищі та диференціюватися серед великої кількості конкурентів. До того ж саме поняття Інтернет-реклами є досить динамічним – вона постійно розвивається та зазнає змін під впливом появи нових технологій та нових запитів з боку бізнесу і споживачів. Саме тому важливо розглянути основні види digital-реклами, які існують на сьогодні, та оцінити потенціал їхнього подальшого використання в діяльності підприємств та основних надавачів рекламних послуг – рекламних агентств.

Актуальність питання розвитку Інтернет-реклами підтверджується і активним висвітленням його в науковій літературі. Серед досліджень, присвячених питанню Інтернет-реклами, важливе місце займають праці Мальчик М. В., Адасюк І. П., Виноградової О. В., Дрокіної Н. І., Литовченко І. Л., Баран Р. Я., Романчукевича М. Й. та інші. До того ж багато цінних досліджень було розроблено організаціями, які займаються розвитком рекламного напрямку як в Україні, так і у світі: Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК), Interactive Advertising Bureau (IAB), Інтернет Організація України (ІнаУ), Американська Асоціація Маркетингу та інші.

Метою роботи є систематизувати основні принципи та засади Інтернет-реклами для подальшого практичного впровадження їх в українському бізнес-середовищі.

Для досягнення мети було визначено такі **завдання**:

- розглянути еволюцію розвитку напрямів Інтернет-реклами, наукові підходи до її класифікації та оцінки ефективності і систематизувати їх в єдину теоретичну базу;

- провести аналіз діяльності агентства Amplifi Ukraine у напрямку Інтернет-реклами, дати оцінку ефективності наявних digital-інструментів та запропонувати можливі напрямки удосконалення;
- проаналізувати основні тенденції розвитку українського ринку Інтернет-реклами у порівнянні із іноземним досвідом;
- зробити прогнози щодо розвитку ринку Інтернет-реклами в Україні з урахуванням нових реалій.

Предметом дослідження є механізм розвитку Інтернет-реклами в українській практиці, взаємозв'язок різних видів Інтернет-реклами, а також напрямки реалізації та оцінки рекламної кампанії в Інтернеті.

Об'єктом дослідження являється діяльність рекламного агентства Amplifi Ukraine міжнародної комунікаційної групи dentsu Ukraine.

У ході роботи було використано такі **методи дослідження**: теоретичний аналіз та систематичний підхід – для дослідження основних наукових концепцій, присвячених питанню Інтернет-реклами, та систематизації їх в єдину теоретичну базу; порівняння і вимірювання – для оцінки ефективності різних видів Інтернет-реклами в рамках діяльності рекламного агентства Amplifi Ukraine; припущення – для розробки рекомендацій по вдосконаленню діяльності агентства Amplifi Ukraine в напрямку Інтернет-реклами та прогнозів подальшого розвитку ринку digital-реклами в Україні.

Інформаційним забезпеченням роботи слугували: вітчизняна та іноземна наукова література (підручники, статті, дисертації, періодичні видання); звіти, дослідження і статистичні дані організацій та компаній; інформація з офіційних сайтів організацій та компаній; матеріали інформаційних інтернет-ресурсів.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ DIGITAL-РЕКЛАМИ

1.1. Сутність та еволюція розвитку digital-реклами

Розвиток сучасного бізнесу важко уявити без використання широких можливостей Інтернет-технологій. Тепер, для того, щоб залишатися в інформаційному полі, компаніям недостатньо застосовувати лише традиційні канали комунікації, такі як телебачення, радіо чи преса. Відповідно до даних звіту Digital 2021 близько 59,5% населення світу є користувачами мережі Інтернет, і цей відсоток продовжує зростати [1]. Тому для охоплення більшої кількості потенційних споживачів бізнес повинен бути представлений також в онлайн-форматах. Однією із таких форм маркетингової комунікації є digital-реклама (або, Інтернет-реклама). Для більшої наочності розглянемо її у порівнянні з іншими видами реклами.

Попри наявність багатьох підходів до класифікації реклами, для нашого дослідження використаємо класифікацію, представлену Всеукраїнською рекламною коаліцією – «найбільшим громадським об'єднанням рекламної індустрії України» [2]. Її суть полягає у виділенні форм реклами відповідно до того, які рекламні носії та засоби комунікації використовуються при її створенні – реклама в пресі; радіо- і телереклама; зовнішня реклама, або ООН (Out-Of-Home); та Інтернет-реклама.

На рис. 1-2 наведено статистичні дані щодо структури рекламного ринку України за 2021 рік та темпи його зростання по різних видах реклами за останні 5 років. Згідно зі щорічним звітом Всеукраїнської Рекламної Коаліції (ВРК) станом на 2021 рік, ринок реклами має тенденцію до зростання (Рис. 2). Так, у 2021 році він виріс на 26,7% попри загострену ситуацію з пандемією, за прогнозами на 2022 рік зростання збережеться, але темпи росту трохи сповільняться – до +18,2% [3, с.22]».

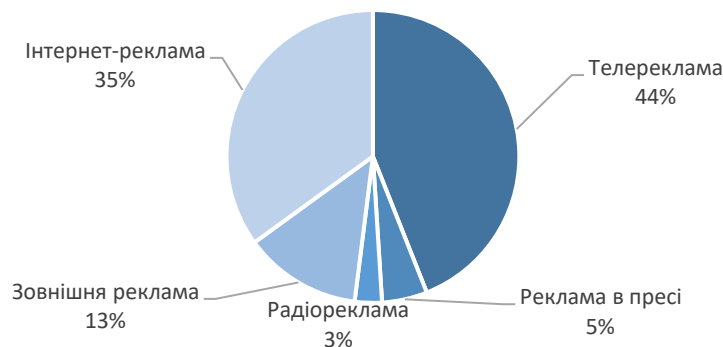


Рис. 1.1 Структура рекламного ринку України у 2021 році

Джерело: складено автором на основі даних [3, с.21-22].

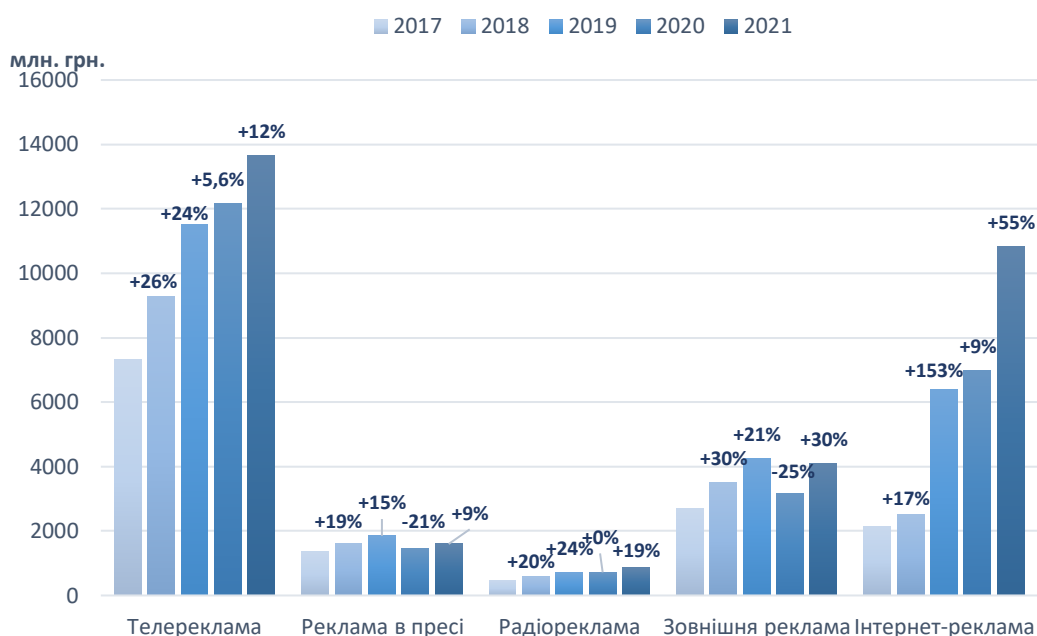


Рис. 1.2 Структура витрат на різні види реклами у 2017-2021 рр.

Джерело: складено автором на основі даних [3, с.21-22; 4, с.23-24; 5, с.21-22].

Відповідно до даних графіків, можемо зробити висновок, що на кінець 2021 року, незважаючи на значні темпи впливу digital-процесів на рекламний бізнес, телебачення досі зберігає найбільшу частку на ринку (44%). Головною причиною цього є специфіка телереклами – вона поєднує у собі візуальну, звукову та текстову складові, а більш наочна реклама має вищий шанс на успіх серед цільової аудиторії [6].

Інтернет-реклама посідає друге місце за часткою на рекламному ринку України (35%) та має одні з найбільш стрімких темпів зростання серед усіх інших видів реклами. При цьому, варто зазначити, що за методикою Всеукраїнської Рекламної Коаліції до розрахунків включено лише медійну Інтернет-рекламу. Решта інструментів, такі як пошукова реклама, інфлюенс-маркетинг та інші види digital-реклами, поки не мають загальноприйнятої методології оцінки в рамках ВРК, однак за статистичними даними організації IAB (Interactive Advertising Bureau) є важливими драйверами росту ринку Інтернет-реклами в цілому [3, с.20]. Тому можемо зробити припущення, що digital-реклама насправді має значно вищу частку на рекламному ринку, та впевнено наздоганяє рекламу на телебаченні за своїми реальними обсягами.

Третю позицію на рекламному ринку України займає зовнішня реклама. Можемо бачити, що, на відміну від реклами в Інтернеті та на телебаченні, сукупні витрати на зовнішню рекламу мали неоднорідну тенденцію до зростання протягом останніх п'яти років. Так, у 2020 році, на фоні загострення пандемії, витрати на даний вид реклами знизились на 25% порівняно з попереднім роком. А вже у 2021 році зовнішня реклама показала стрімке зростання на 30%. Причина такого росту може полягати в активізації цифрового формату розміщення зовнішньої реклами (так званий DOOH), який забезпечив рекламодавцям більшу гнучкість у плануванні та реалізації зовнішніх рекламних кампаній [7].

Якщо розглядати рекламу у пресі, то можемо спостерігати уповільнення темпів її зростання, особливо у національних газетах. Причиною цього є значне витіснення цих джерел інформації новими – Інтернет-ресурсами. Тому для того, щоб йти в ногу з новими тенденціями, видавничі компанії активізують свою рекламну діяльність на ринку цифрових продуктів. Так, 50% їхніх доходів приносить саме реклама в цифрових медіа, решту 50% – в друкованій пресі [3, с.18].

І, нарешті, найменшу частку у структурі рекламного ринку складає радіореклама – всього 3%. Попри це даний вид реклами станом на 2021 рік показав зростання на 19% – переважно за рахунок підвищення попиту

користувачів на регіональну рекламу та зростаючий тренд аудіореклами в Інтернеті [3, с.19].

Провівши аналіз рекламного ринку України в цілому, можемо зробити висновок, що digital-реклама є найбільш перспективним напрямком розвитку за останні 5 років. На відміну від зовнішньої реклами та реклами в пресі, вона показала більшу гнучкість у період загострення пандемії, що дає їй суттєві переваги ще протягом наступних декількох років. Поряд з цим, факт того, що цифрові технології стрімко проникають у такі традиційні види реклами, як телебачення, зовнішня реклама, реклама в пресі та на радіо, лише підтверджує актуальність і привабливість digital-реклами для рекламодавців.

На основі проаналізованих наукових джерел, ми дійшли висновку, що розглядати поняття «Інтернет-реклами» необхідно в розрізі комплексу digital-маркетингу. Так, Американська асоціація маркетингу визначає digital-маркетинг як просування бренду з використанням цифрових або соціальних каналів, серед яких: Інтернет, соціальні медіа, пошукові системи, мобільні девайси та інші [8]. Для більш повного розуміння варто також додати, що Інтернет-маркетинг містить у собі всі компоненти традиційної маркетингової діяльності, серед яких: дослідження ситуації на ринку, цільової аудиторії, просування продуктів та послуг, брендинг і Public Relations (PR), робота з посередниками, організація торгово-збутової діяльності тощо [9]. Таким чином, Інтернет-реклама є лише одним із багатьох інструментів digital-маркетингу, суть якого полягає у представленні товару чи послуги потенційним або існуючим споживачам з використанням комунікаційних можливостей та технологій мережі Інтернет.

У наукових працях різних авторів не існує єдиного підходу до класифікації digital-реклами, що повністю охоплював би усі наявні на сьогоднішній день види та інструменти. Більшість науковців розглядають лише найбільш поширені типи Інтернет-реклами, такі як медійна, пошукова, SEO, Email-розсилки та реклама у соціальних мережах [10-11]. IAB у своїх дослідженнях використовує більш розширений перелік інструментів digital-реклами: SMM, банерна, програматик, пошукова, відео, мобільна, нативна, спонсорство, rich-media, реклама в

мобільних застосунках, performance, DOOH (digital-out-of-home), пряма розсилка, classified, інфлюенс та гео-реклама [12]. Та попри це у даній класифікації відсутня певна структурованість, оскільки окремі напрямки digital-реклами мають різний підхід до тлумачення та практичне застосування. Найбільш деталізовану класифікацію, на наш погляд, представили Мар'яна Мальчик та Ілона Адасюк у своїй роботі «Реклама в Інтернеті: теоретичний аналіз та особливості», розподіляючи види digital-реклами за різними ознаками та чинниками [13]. Тому, використовуючи даний підхід та інформацію, отриману з інших джерел, пропонуємо удосконалений варіант класифікації Інтернет-реклами (Додаток А).

Історію розвитку digital-реклами можна умовно поділити на три періоди: зародження, активний розвиток та період покращення користувацького досвіду (Додаток Б).

Так, перший етап – зародження – передбачає виникнення передумов для розвитку сучасної Інтернет-реклами. Сама мережа Інтернет з'явилась ще у 1969 році та використовувалась на той час виключно для пошуку необхідної інформації. А ще через декілька років було створено першу програму для обміну електронними листами, що дозволило налагодити комунікацію в Глобальній мережі [15]. Згодом, компанії почали розуміти вигоди від використання можливостей Інтернету у своїй діяльності, тому поступово Інтернет перестає бути виключно засобом передачі інформації і стає середовищем ведення бізнесу. У цей самий час в маркетинговій діяльності компаній з'являється новий інструмент під назвою Інтернет-реклама. Перша в історії банерна реклама була представлена у 1994 році на сайті електронного журналу HotWired. Формат банеру був простим, і містив у собі лише заклик до користувачів натиснути на дане повідомлення [16-17, с.4]. Подальшому розвитку реклами в Інтернеті сприяло створення сервісу контекстної реклами Google AdWords, який дав змогу рекламодавцям перейти із цінової моделі фіксованої оплати за розміщення реклами (Flat fee) на більш ефективну оплату за клік (Cost per click). Таким чином, наприкінці XX століття Інтернет отримав високу популярність серед

компаній: все більше представників бізнесу вважали даний напрямок перспективним і створювали сайти для представлення їхньої діяльності в Інтернеті. Обсяги інвестицій на розвиток бізнесу в Інтернеті були великими, але не всі компанії мали прибуткову діяльність в Інтернеті – як наслідок, у 2000 році відбувся обвал цін на ринку акцій Інтернет-стартапів та більшість мережових компаній зазнали краху [18-19].

Наступний етап (2001-2010 рр.) супроводжувався активним розвитком реклами в Інтернеті. У цей час з'являються такі провідні соціальні платформи, як Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube і Twitter, а корпорація Google презентує нові рекламні інструменти – AdSense і DoubleClick. Окрім цього в даний період було створено перші смартфони, які, зі свого боку, сприяли стрімкому розвитку digital-реклами у мобільному форматі. Розширювались і самі можливості реклами в Інтернеті – з'являлися нові її форми, носії та цінові моделі. Поряд з цим, на початку 2000-х років виникають перші сервіси для блокування реклами, що стало великою перевагою для Інтернет-користувачів та суттєвим недоліком для рекламодавців. Загалом, сам підхід до використання digital-реклами стає більш ефективним – негативний досвід обвалу «Бульбашки домкомів» навчив рекламодавців створювати рекламу в Інтернеті більш систематично та помірковано, націлюючись на результат. І в цей же час офіційного закріплення набуває термін «digital-агентства», які стали важливим осередком для планування та розміщення рекламних кампаній в Інтернеті.

Останній, третій, етап розпочався у 2011 році та триває до наших днів. Даний період спрямований на загальне покращення користувацького досвіду в Інтернеті через поліпшення реклами у тому числі. Показовими змінами третього етапу є поява нових технологій та інструментів, які покращують якість розробки реклами (такі як алгоритм ранжування контенту Google Panda і технології розпізнавання мовлення). З'являються нові інтерактивні формати реклами в Інтернеті, переважно у мобільних застосунках, серед яких – відео реклама за нагороду (Rewarded відео) і реклама у форматі гри (Playable Ads). Та й загалом мобільна реклама виходить на лідерські позиції, обігнавши за обсягами

десктопний формат – це свідчить про те, що користувачі надають більшу перевагу смартфонам, ніж комп’ютерам, а, отже, рекламу вони також схильні дивитися саме через мобільні пристрої. Поряд із інтерактивними видами реклами, в Інтернеті набирає обертів так звана «природня» реклама – нативна. Вона передбачає використання в контенті сайту чи блогу рекламного повідомлення щодо певного товару або послуги, яке виглядає досить органічно та сприймається читачем як частина контенту. Таким чином, даний вид реклами, на відміну від інших, не викликає можливе «роздратування» серед аудиторії, а навпаки – привертає її увагу до представленого товару чи послуги [20]. І останнім, але не менш важливим, впровадженням третього періоду стало створення Коаліції Better Ads Standards. Її основною метою є висвітлення тих видів Інтернет-реклами, що сприймаються користувачами найгірше та спонукають їх встановлювати програми блокування реклами [21]. Таким чином, рекламне середовище стає більш ефективним та націленим на покращення користувацького досвіду в Інтернеті.

1.2. Особливості digital-реклами та механізму її застосування на підприємстві

Ознайомившись із сутністю та еволюцією розвитку Інтернет-реклами, її місцем на рекламному ринку загалом, можемо проаналізувати більш детально, як влаштована реклама в Інтернеті.

Передусім, розглянемо основних гравців на ринку digital-реклами. Організація IAB у своїх дослідженнях виокремлює чотирьох суб’єктів реклами в Інтернеті: бренд, агентство, паблішер та технологічний провайдер [24]. Сюди ж пропонуємо додати також споживача, оскільки даний суб’єкт відіграє одну з найважливіших ролей в digital-рекламі. Розглянемо кожного з них детально.

1. Бренд (або, рекламодавець). Є вихідним пунктом у ланцюгу digital-реклами, представляючи собою компанію, яка планує просувати свою продукцію або послуги в мережі Інтернет. Таким чином, головною задачею бренду є

розробка конкурентоспроможної пропозиції та виділення бюджету на її рекламу. При цьому, безпосередньо просуванням даної пропозиції рекламодавець може займатися як самостійно (в межах своєї компанії), так і використовуючи послуги стороннього агентства або спеціаліста.

2. *Агентство.* У випадку, якщо рекламодавець вирішив передати розміщення Інтернет-реклами на аутсорсинг, з'являється друга сторона – агентство. На місці агентства може також бути окремий спеціаліст (група спеціалістів), який веде проєкти на фрілансовій основі. Задачі digital-агентства напряду залежать від самого виду агентства та послуг, які воно надає. На основі аналізу різних Інтернет-ресурсів, ми виділили перелік основних видів digital-агентств (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Види digital-агентств та їхні задачі

Вид агентства	Задачі
Digital-агентство повного циклу	Дослідження ринку; розробка маркетингової стратегії та позиціонування бренду в Інтернеті; створення контенту та креативів; планування та ведення рекламних кампаній в Інтернеті; розробка/оптимізація веб-сайту
Медійне digital-агентство	Надання послуг по плануванню, розміщенню та оцінці ефективності рекламних кампаній в Інтернеті, відповідно до вимог компанії-замовника
Креативне digital-агентство	Розробка контенту та візуальної складової бренду для сайтів, соціальних мереж або рекламних кампаній за допомогою інструментів копірайтингу, продакшну, графічного дизайну, неймінгу тощо.
Соціально-медійне агентство	Розробка стратегії просування бренду у соціальних мережах; створення і публікація контенту; розміщення рекламних кампаній у соціальних мережах та оцінка їхньої ефективності
Спеціалізовані digital-агентства: SEO, PPC, Performance, Email, Influence та інші	Здебільшого дані задачі входять до комплексного digital-агентства. Однак також існують агентства, які спеціалізуються виключно на одному із напрямків Інтернет-реклами: оптимізація сайту; планування та розміщення PPC-, Performance- або Email-реклами; робота з лідерами думок тощо.

Джерело: сформовано та доповнено автором на основі [25-26].

3. *Паблішер.* Представляє собою власника медіа-каналу (у випадку digital-реклами – веб-сайтів або мобільних застосунків), який продає рекламодавцям

місця на своїй платформі для рекламного розміщення. Задачею паблішера в Інтернет-рекламі є взаємодія з рекламодавцем (або з digital-агентством від імені рекламодавця) у форматі прямих угод або аукціону. При цьому його головна мета – максимізувати прибуток від продажу рекламного місця, у то час як рекламодавець ставить за ціль придбати необхідний йому рекламний інвентар (місця на сайті або в мобільному застосунку, призначенні для розміщення рекламних оголошень) за якомога нижчою ціною. Таким чином, кінцева задача обох сторін – визначити оптимальну ціну рекламного місця, яку готовий заплатити рекламодавець та яка задовольнятиме самого паблішера.

4. *Технологічний провайдер.* На ринку digital-реклами існують окремі компанії, які розробляють технологічні рішення для спрощення взаємодії рекламодавця і паблішера та автоматизації багатьох етапів розміщення реклами в Інтернеті. Це так звані провайдери рекламних технологій (AdTech). Автоматизований процес закупки реклами з використанням вище згаданих рекламних технологій відомий як програматик-реклама. Зазначимо основні інструменти AdTech, які використовуються на ринку Інтернет-реклами [27].

- Ad Network (рекламна мережа) – платформа, яка містить у собі перелік рекламодавців та сайтів, що готові розмістити у себе рекламу; пропонує конкретний набір сайтів, які задовольняють потребу рекламодавців.
- Ad Exchange (рекламна біржа) – платформа, яка спрощує процес купівлі-продажу медійної реклами з різних рекламних мереж.
- DSP (Demand-side platform) – платформа, що дозволяє рекламодавцям керувати своїми Інтернет-кампаніями та автоматично запускати їх на кількох рекламних біржах через один інтерфейс.
- SSP (Supply-side platform) – програмне рішення, що дозволяє паблішерам ефективно управляти своїм рекламним інвентарем та оптимізовувати стратегії монетизації.
- Trading Desk – опціональна надбудова для DSP, яка являє собою платформу для управління та автоматизації рекламної кампанії в Інтернеті.

- DMP (Data management platform) – платформа, що використовується для збору та обробки даних з рекламних кампаній і дозволяє рекламодавцям отримати розуміння поведінки їхньої аудиторії.

5. *Споживач (або, користувач)*. Є кінцевою ланкою в системі Інтернет-реклами, як і в будь-якому іншому виді реклами. Водночас, це ключовий суб'єкт будь-якої рекламної кампанії в Інтернеті: рекламодавці спрямовують свої зусилля на привернення уваги споживачів до їхнього продукту або послуги за допомогою реклами; паблішери, зі свого боку, намагаються заохотити користувачів переглянути контент на їхньому сайті, включно із рекламою, і таким чином отримати прибуток [28, с.27].

При роботі з аудиторією необхідно враховувати, до якого сегменту вона належить, оскільки від цього залежить стратегія та метод просування товару або послуги. Традиційно виділяють B2B та B2C сегменти. B2B (business-to-business) передбачає взаємодію рекламодавця із іншою компанією або окремими представниками бізнесу, в той час як B2C (business-to-customer) – зі звичайним споживачем. Орієнтуючись на B2B ринок, компанії варто будувати рекламну стратегію, націлену на збір якісних лідів, та використовувати медійні канали професійного спрямування (наприклад, LinkedIn або email-розсилка). Працюючи ж зі сегментом B2C, рекламодавець може розробляти більш широкомасштабні кампанії та охоплювати користувачів за допомогою таких каналів комунікації, як Instagram, YouTube та інші [29, с.6].

Окрім цього науковці досить часто розглядають ще одну класифікацію споживачів – так звана, теорія поколінь. Вона передбачає розподіл споживачів між окремими віковими групами, кожна з яких характеризується своїми спільними рисами, цінностями та способом життя, а це, зі свого боку, визначає особливості купівельної поведінки представників кожного покоління [30]. Тому розуміння різних груп споживачів є вирішальним фактором при формуванні рекламної кампанії, у тому числі – в Інтернеті. На наш погляд, найбільш вдалою є класифікація поколінь споживачів за Робертом Пейджом та Кейліном

Вільямсом. Тому скористаємось нею, представивши основну інформацію у Додатку В.

Ознайомившись із основними суб'єктами ринку Інтернет-реклами, розглянемо процес їхньої взаємодії в ході розміщення рекламних кампаній (Рис. 1.3). Дана схема була представлена в офіційних працях IAB та характеризує передусім найбільш поширений digital-реклами – медійну рекламу за умови програматик-закупівлі [34].

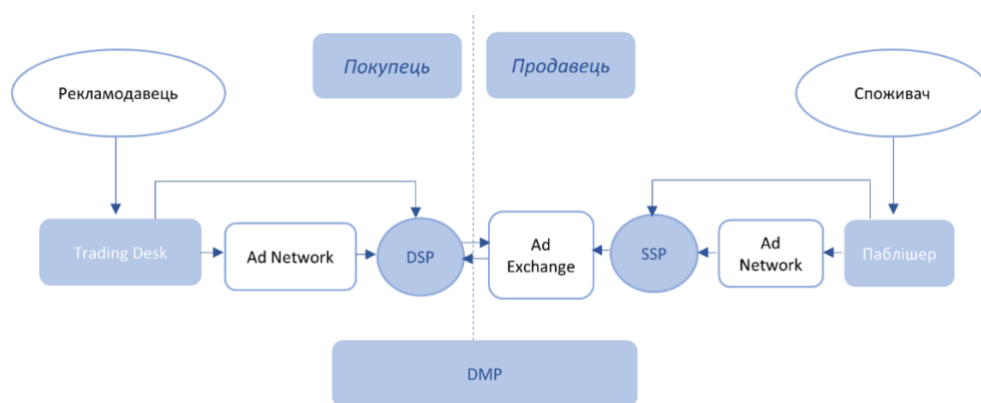


Рис. 1.3 Екосистема digital-реклами у форматі програматик-закупівлі
Джерело: сформовано автором за даними [34, с.10].

Закупка реклами відбувається переважно на аукціонах в режимі реального часу та складається з таких етапів, які в сумі займають долю секунди:

1. Користувач заходить на сайт.
2. Сайт збирає дані про цього користувача на основі його cookies та відправляє їх в Ad Network або SSP.
3. Звідти зібраний запит надходить на рекламну біржу, у якій з боку рекламодавця бере участь DSP.
4. Рекламодавці попередньо налаштовують свої рекламні кампанії через Trading Desk, вказують параметри своєї цільової аудиторії та виставляють ціну для участі в аукціоні.
5. Дані рекламодавця надходять в Ad Network, або одразу в DSP.
6. Паралельно DSP та SSP можуть закуповувати дані про користувача у DMP.

7. На основі налаштувань рекламної кампанії DSP робить ставку.
8. SSP обирає найвищу серед учасників ставку та передає рекламні повідомлення переможця на потрібний сайт.
9. Користувач бачить релевантну йому рекламу на потрібному сайті.

Опрацювання ряду наукових джерел дало змогу дійти висновку, що механізм розробки та реалізації рекламної кампанії в Інтернеті поділяється на такі основні етапи: дослідження, розробка стратегії, планування, впровадження та оцінка ефективності [35, с.107-108; 36, с. 29-31].

Етап *дослідження*, як і в традиційних рекламних кампаніях, передбачає збір даних про стан ринку того чи іншого продукту або послуги, аналіз конкурентів та поточного стану компанії-рекламодавця. На цьому ж етапі необхідно зрозуміти, хто є цільовою аудиторією бренду та наскільки ефективним буде просування продукції або послуги бренду саме на даний сегмент.

Після проведеного дослідження компанія формує *рекламну стратегію* просування продукції або послуги в Інтернеті. Для цього необхідно передусім визначитися із цілями кампанії, тобто на який кінцевий результат вона буде спрямована. Це може бути як економічна ціль, тобто орієнтована на отримання конкретних об'ємів продажу, так і ціль неекономічного характеру – як, наприклад, формування позитивного іміджу бренду. Для визначення переліку можливих цілей рекламної кампанії в Інтернеті скористаємось воронкою споживацької поведінки, представлену в дослідженні IAB (Рис. 1.4).



Рис. 1.4 Воронка споживацької поведінки

Джерело: сформовано автором за даними [34, с.8].

Загалом, дана воронка відображає шлях споживача, який він проходить від знайомства із брендом до моменту формування високого рівня лояльності до цього бренду. Однак при розробці стратегії рекламної кампанії в Інтернеті рекламодавцю варто брати за кінцеву мету конкретну ланку даної воронки – залежно від того, на якому рівні відносин із брендом перебуває цільова аудиторія. Так, наприклад, не рекомендується спрямовувати рекламну кампанію на отримання високого об'єму продажів, якщо користувач ще не знайомий із брендом – спочатку необхідно сформувати обізнаність, показавши основні переваги рекламованої продукції або послуги. А потім, з використанням інших інструментів digital-реклами, можна «переводити» користувача на наступний етап воронки.

На підставі отриманих цілей та рекламної стратегії формується бюджет рекламної кампанії та бриф – узагальнений документ, що містить основні результати стратегічного планування. Бриф створюється від імені замовника (рекламодавця) та надається другій стороні, що займатиметься безпосередньо реалізацією рекламної кампанії (агентство). Окрім цілей кампанії та бюджету, у даному документі також зазначається опис рекламованого продукту чи послуги (за бажанням – інформація про конкурентів), терміни проведення рекламної кампанії, характеристика цільової аудиторії, формат рекламного повідомлення та інші побажання від замовника (площадки для розміщення, показники бажаного охоплення та частоти контактів зі споживачем тощо) [37, с.90].

Отримавши бриф на проведення рекламної кампанії в Інтернеті, спеціалісти агентства переходять на етап *планування*. У ході нього розробляється детальний план робіт на заданий проміжок часу, що включає в себе вибір майданчиків для розміщення рекламного повідомлення, планування ключових показників, за якими буде оцінюватись ефективність кампанії в Інтернеті, та підбір засобу digital-реклами. Вибір виду або засобу Інтернет-реклами напряму залежить від поставленої цілі самої кампанії, тому спеціалісти повинні ретельно підійти до цього етапу, оцінивши свої можливості – як технічні, так і кваліфікаційні, та обравши той вид реклами, що матиме найбільші переваги у

досягненні кінцевої мети. Деталізований перелік видів Інтернет-реклами подано у додатку А. Кожен інструмент digital-реклами має свої особливості, функції та результат. Так, наприклад, для формування обізнаності споживача про певний бренд можна використовувати медійну або Email-рекламу; для стимулу його до покупки – performance; для підвищення лояльності – SMM. Спеціалісту по розміщенню реклами потрібно врахувати ці відмінності та обрати найбільш оптимальний інструмент.

Після розробленого та узгодженого плану проведення рекламної кампанії в Інтернеті слідує етап її *впровадження*. Він супроводжується створенням рекламних креативів, налаштуванням кампанії відповідно до обраної площадки та самого запуску згідно із запланованою датою старту. На цьому ж етапі налаштовуються додаткові інструменти для збору статистики по рекламній кампанії (якщо у цьому є необхідність). Важливою вимогою також є постійний моніторинг за станом кампанії з моменту її запуску – для вчасного виявлення можливих проблем та швидкого їх усунення.

Таким чином, *розрахунок ефективності* необхідно проводити не лише по закінченню рекламної кампанії в Інтернеті, але й здійснювати проміжний аналіз протягом усього її періоду. А вже безпосередньо після завершення кампанії проводиться більш глибокий аналіз на основі отриманих даних, відображаються фінальні результати у звітності рекламодавцю і надається перелік рекомендацій для майбутніх кампаній даного бренду.

1.3. Методичні підходи щодо оцінки ефективності digital-реклами

Ефективна система оцінки рекламної компанії в Інтернеті дозволить визначити ступінь досягнення поставлених компанією цілей. Так, правильно підібрані показники ефективності (KPI – Key Performance Indicators) дозволять рекламодавцю об'єктивно оцінити вплив Інтернет-реклами на цільову аудиторію та бізнес загалом, зрозуміти наскільки доцільним є вкладання коштів у той чи інший вид реклами та прийняти рішення щодо оптимізації самої кампанії. На

основі аналізу наукових праць як вітчизняних, так і іноземних дослідників, ми прийшли до висновку, що наразі не існує єдиної загально прийнятої системи оцінки ефективності даного виду реклами. Кожен рекламодавець або digital-спеціаліст сам вирішує, на які КРІ необхідно орієнтуватися, виходячи зі своїх технічних та матеріальних можливостей [38]. Попри спроби багатьох науковців створити максимально ефективну систему показників, все ж можемо стверджувати, що кожна із спроб має ряд недоліків та не може бути універсальним інструментом оцінки та застосовуватися у будь якому бізнесі. Проте все-таки вважаємо за необхідне розглянути основні методичні підходи, що зустрічаються у науковій літературі, та спробувати об'єднати їх в єдину систему, яка буде прийнятною для застосування на підприємстві dentsu Ukraine, що і являється об'єктом дослідження.

Більшість вітчизняних дослідників у своїх працях поділяють показники ефективності Інтернет-реклами на комунікативні та економічні [39-41]. Виноградова О.В. і Дрокіна Н.І. також додають до даного переліку соціальні показники, тобто ті, що свідчать про вплив реклами на соціально значущі явища [42]. Ми хотіли б зосередити увагу на перших двох групах показників, оскільки, на нашу думку, вони відображають основну задачу більшості рекламних кампаній – отримати високий відклик серед аудиторії щодо рекламованих товарів або послуг бренду.

Комунікативна ефективність показує наскільки якісно було донесено рекламне повідомлення до цільового користувача та як воно вплинуло на сприйняття ним пропонованого товару чи послуги. Розглянемо основні показники, що використовуються для оцінки комунікативної ефективності.

1. Покази – показник, який визначає, скільки разів користувачеві було показано рекламне повідомлення на тому чи іншому веб-ресурсі [43].

2. Охоплення – вимірюється кількістю унікальних користувачів, яким було показано рекламне повідомлення в Інтернеті. Показник охоплення, як правило, нижчий, ніж загальна кількість рекламних показів, оскільки один і той самий користувач може побачити рекламу декілька разів з різних пристроїв [44, с.208].

3. CTR (click-through rate) – показник клікабельності рекламного повідомлення, що вказує на те, як часто користувачі, які побачили рекламу в Інтернеті, натискають на неї. Визначається за формулою [45]:

$$\text{CTR} = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (1.1)$$

4. VTR (view-through rate; лише для відео-розміщень) – показник ефективності рекламного відеоролика, що визначає, як часто користувачі, яким було показано рекламне відео в Інтернеті, додивляються його до кінця. Визначається за формулою [43]:

$$\text{VTR} = \frac{\text{Кількість повних переглядів відео}}{\text{Кількість показів}} \times 100\% \quad (1.2)$$

5. Частота – показник, що визначає, скільки разів рекламне повідомлення було показано одному унікальному користувачеві за конкретний проміжок часу. Визначається за формулою [44, с.209]:

$$\text{Частота} = \frac{\text{Кількість показів}}{\text{Охоплення}} \quad (1.3)$$

6. Видимість – частка видимих показів рекламних оголошень (тобто тих, що під час демонстрації користувачеві знаходились у видимій для нього частині екрану) від загальної кількості показів [43].

7. Коефіцієнт перетину – показник, що визначає, яка частина аудиторії бачила рекламне оголошення на кількох майданчиках (тобто перетин аудиторії в межах різних інструментів digital-реклами) [44, с.208].

Економічна ефективність, зі свого боку, відображає вигоду рекламної кампанії з економічної точки зору – наскільки витрати, понесені на її реалізацію, змогли окупитися. Для оцінки обсягів витрат, що були понесені при розміщенні того чи іншого виду реклами використовують наступні показники.

1. CPM (cost-per mille) – вартість 1000 показів реклами. Розраховується за формулою [45]:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кількість показів}} \times 1000 \quad (1.4)$$

2. CPC (cost-per click) – вартість одного кліка на рекламу. Розраховується за формулою [45]:

$$CPC = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кількість кліків}} \quad (1.5)$$

3. CPV (cost-per view; лише для відео-розміщень) – вартість одного перегляду рекламного відеоролику. Розраховується за формулою [43]:

$$CPV = \frac{\text{Витрати}}{\text{Кількість переглядів відео}} \quad (1.6)$$

4. CPUI (cost-per unique impressions) – вартість 1000 показів рекламного повідомлення унікальним користувачам. Розраховується за формулою [45]:

$$CPUI = \frac{\text{Витрати}}{\text{Охоплення}} \times 1000 \quad (1.7)$$

Головними KPI, які дозволяють у повній мірі визначити, наскільки вигідною була рекламна діяльність компанії, є LTV, ROAS та ROI [46, с.27].

5. LTV (Lifetime value) – обсяг прибутку, який рекламодавець може отримати від одного клієнта за весь час співпраці. Даний показник дозволяє зробити прогноз щодо повторних покупок наявного клієнта:

$$LTV = AOV \times RPR \times LT, \quad (1.8)$$

де AOV (Average order value) – середній чек клієнта, RPR (Repeat purchase rates) – частота повторних покупок, LT (Lifetime) – час утримання клієнта

6. ROAS (Return on ad spend) – показник рентабельності грошових інвестицій в конкретну рекламну кампанію:

$$ROAS = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\% \quad (1.9)$$

7. ROI (Return on investments) – показник прибутковості компанії з вирахуванням понесених рекламних інвестицій:

$$ROI = \frac{\text{Загальний дохід} - \text{Загальні витрати}}{\text{Загальні витрати}} \times 100\% \quad (1.10)$$

Якщо при розрахунку ROAS ми орієнтуємось на те, скільки грошей змогла принести конкретна рекламна активність, та у якій мірі вона покрила свої витрати, то ROI дає зрозуміти більш довгостроковий ефект від рекламної діяльності компанії, оскільки демонструє не просто виручку, а чистий дохід, який компанія отримує після вирахування вкладених грошових інвестицій на заходи із просування своєї продукції або послуг. Таким чином, показник ROAS більше підходить для оцінки економічної результативності конкретного рекламного заходу, ROI – для оцінки прибутковості самої компанії, що веде рекламну діяльність.

Даний підхід до методів оцінки ефективності digital-реклами, загалом, простежується і в іноземних працях. Так, IAB Europe у своєму дослідження 2020 року розглядає основні KPI рекламних кампаній в Інтернеті через призму їхнього комунікативного значення та прибутковості. Єдиною відмінністю їхньої методики те, що комунікативна ефективність, зі свого боку, розділена на медійну ефективність (якість донесення рекламного повідомлення до користувача) та ефективність для бренду (вплив реклами на сприйняття користувачем бренду). Економічна ж ефективність розглядається з погляду на короткостроковий та довгостроковий ефект для рекламодавця [38].

Інший методичний підхід, який використовують науковці для дослідження ефективності digital-реклами, є модель AIDA [47; 48, с. 91]. Дана модель тісно пов'язана із воронкою споживацької поведінки IAB (див. рис. 1.4), але має дещо спрощений вигляд. Попри те, що науковці виділяють етапи моделі AIDA по-різному, ми пропонуємо використовувати загальноприйняту версію, що складається із чотирьох етапів взаємодії користувача із рекламою: привернення уваги (attention), зацікавленість (interest), бажання (desire) та дія (action). Суть самого підходу полягає в тому, що для оцінки ефективності Інтернет-реклами на кожній стадії використовується свій набір показників. Оскільки показники для моделі AIDA можна, зі свого боку, поділити на комунікативні та економічні, пропонуємо систематизовану таблицю показників оцінки ефективності Інтернет-реклами за обома методичними підходами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Показники ефективності digital-реклами на різних стадіях взаємодії користувачів з рекламним повідомленням

Стадія	Тип ефективності	Ключові показники ефективності (KPI)
Привернення уваги	Комунікативна	Кількість показів, кількість охоплених унікальних користувачів, рівень повного перегляду відео-ролика (VTR), середня частота показу рекламного повідомлення одному користувачеві, показник видимості рекламного повідомлення, рівень запам'ятовування рекламного повідомлення та впізнаваності бренду, позиція сайту у пошуковій видачі, видимість сайту за ключовими словами, рівень перетину аудиторії
	Економічна	Вартість розміщення реклами, вартість 1000 показів (CPM), вартість одного перегляду відео (CPV), ціна за 1000 унікальних показів (CPUI)
Зацікавленість	Комунікативна	Показник клікабельності (CTR), рівень відкриття email-листів (Open rate), рівень залученості аудиторії під дописами (кількість збережених дописів, лайків, коментарів, поширень), кількість відвідування сайту, кількість сторінок за сеанс, середній час одного сеансу, показник відмови (частка користувачів, які покинули сайт, не виконавши ніяких дій протягом 15 секунд), кількість помилок (Bounce rate) та позначок листа як спам, рівень відписки користувача від email-розсилки (Unsubscribe rate)
	Економічна	Вартість одного кліку (CPC), вартість одного відвідування сайту (CPV), вартість нового залученого підписника
Бажання	Комунікативна	Кількість виконаних цільових дій (підписка на розсилку, заповнення реєстраційної форми, завантаження пробних матеріалів, заявка на замовлення тощо), частка кількості відвідувачів, які вчинили будь-яку цільову дію на сайті серед загальної кількості відвідувачів (CTB)
	Економічна	Коефіцієнт конверсій (CR), вартість однієї виконаної цільової дії (CPA), показник відмов від кошика (SCAR)
Дія	Комунікативна	Кількість успішних замовлень, рівень задоволеності покупця (якість зворотного зв'язку), частота замовлення
	Економічна	Середня сума покупки, вартість одного продажу (CPS), відсоток закритих угод (LCR), показники рентабельності рекламної діяльності (ROAS, ROI), показник пожиттєвої цінності одного клієнта (LTV)

Джерело: сформовано та доповнено автором на основі даних [38; 47-48].

При цьому показники оцінки ефективності будуть відрізнятися залежно від того чи іншого виду digital-реклами. На основі результатів проаналізованої наукової літератури та різних Інтернет-ресурсів, пропонуємо перелік ключових показників для таких інструментів: медійна реклама (у тому числі контекстна та

реклама в соціальних мережах), email-реклама, SMM та заходи з оптимізації Інтернет-ресурсу – SEO, SMO (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Показники ефективності за різними видами Інтернет-реклами

Інструменти digital-реклами	Основні KPI
Медійна реклама	Кількість показів, показник клікабельності (CTR) або рівня повного перегляду відео-реклами (VTR), вартість одного кліка (CPC), вартість 1000 показів (CPM) або одного перегляду відео (CPV), вартість цільової дії (CPA), кількість охоплених унікальних користувачів, показник видимості повідомлення, рівень запам'ятовування та впізнаваності бренду
Email-реклама	Рівень відкриття листів (Open rate), рівень клікабельності для посилань у листі (CTR), коефіцієнт конверсій, кількість помилок (Bounce rate) та позначок листа як спам, рівень відписки користувача від email-розсилки (Unsubscribe rate)
SMM	Кількість підписників, рівень охоплення дописом користувачів, вартість нового залученого підписника, рівень залученості аудиторії під дописами (кількість збережених дописів, лайків, коментарів, поширень), якість зворотного зв'язку, кількість цільових дій (лідогенерація)
Оптимізація	Кількість відвідувачів сайту, рівень конверсій, позиція сайту у пошуковій видачі, видимість сайту за ключовими словами, кількість сторінок за сеанс, середній час одного сеансу, показник відмови (частка користувачів, які покинули сайт, не виконавши ніяких дій протягом 15 секунд)

Джерело: сформовано та доповнено автором на основі [48, с.34; 49-50].

Вважаємо за необхідне також проаналізувати чинники, які впливають на ефективність різних видів digital-реклами. Відповідно до дослідження, проведеного компанією PwC (PricewaterhouseCoopers), результати рекламної кампанії в Інтернеті залежать від критеріїв налаштування таргетингу та якості рекламного повідомлення [51, с.50-62]. Таргетовані налаштування, зі свого боку, поділяються на: демографічні (вік, стать, освіта, рівень доходу та сімейний стан цільової аудиторії); географічні (розміщення реклами з орієнтацією на конкретні країни, регіони чи міста); часові (донесення рекламного повідомлення у конкретний період року, дні тижня або час доби); контекстуальні (розміщення реклами на найбільш релевантних для користувача Інтернет-ресурсах; сюди ж пропонуємо додати розміщення за різними типами девайсів) та поведінкові (підбір цільової аудиторії рекламної кампанії за групами інтересів та споживацьким досвідом в Інтернеті). Також автори дослідження виділяють окремо критерій ретаргетингу (тобто показ рекламного повідомлення тим

користувачам, які до цього вже взаємодіяли із продуктом або брендом загалом), але, на наш погляд, даний критерій можна віднести до поведінкових через суміжність принципів. Стосовно якості рекламного повідомлення, вона визначається обраним форматом даного повідомлення та його креативною складовою. Особливості даних критеріїв наведено у додатку Г.

Оцінка ефективності digital-реклами передбачає збір певного масиву даних. Найпоширенішим джерелом даних є інструменти для запуску та управління рекламними кампаніями: Google Ads, Facebook Ads Manager, Display&Video 360 та інші. Популярними є також сервіси веб-аналітики, такі як Google Analytics, Gemius Direct Effect, Google Campaign Manager – за допомогою спеціальних лічильників вони можуть збирати статистику одразу по декількох розміщеннях. Персональні дані про клієнта можна також отримати через CRM-системи, і тут же використовувати їх для подальшої комунікації [52, с.39-49]. Іншим способом збору даних є проведення анкетування користувачів. Одним із прикладів цього методу є бренд-ліфт – інструмент для проведення опитувань користувачів щодо ефективності побаченого відео-ролику [53]. І, нарешті, дані про цільову аудиторію, ставлення її до бренду та реклами можна замовити через сторонні компанії, які займаються дослідженнями на основі data-підходу [54]. Після збору статистики її інтерпретують та систематизують за допомогою дашбордів в Excel або інших програм для опрацювання і візуалізації даних [48, с.40]. Проте даний перелік не є вичерпним, і вибір того чи іншого інструменту залежить від типу рекламної-кампанії та технологічних і матеріальних можливостей рекламодавця.

Висновки до розділу:

Ми дослідили теоретичні підходи до визначення Інтернет-реклами, механізм її роботи та особливості розвитку в порівнянні із традиційними видами реклами. На основі аналізу наукових джерел було сформовано класифікацію digital-реклами та методику оцінки її ефективності, що мають прикладне значення для подальшого аналізу об'єкту дослідження нашої роботи.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ DIGITAL-РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА AMPLIFI МІЖНАРОДНОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ГРУПИ DENTSU UKRAINE

2.1. Аналіз роботи міжнародної комунікаційної групи dentsu Ukraine на ринку рекламних послуг

Агентство Amplifi являється структурною одиницею комунікаційної групи dentsu Ukraine, що визначає його принципи роботи та місце на ринку. Зі свого боку, dentsu є міжнародною компанією, що представлена у 145 країнах світу на 5 материках та пропонує широкий спектр послуг у сфері комунікацій, медіа та цифрових рішень. До даних послуг входять: реклама; планування комунікацій; розробка digital-стратегії; зв'язки з громадськістю; брендинг; дизайн, продакт-плейсмент; event-менеджмент та спонсорство; спортивний та розважальний маркетинг [55]. До складу dentsu входять такі глобальні бренди як Carat, Vizeum, dentsu X, iProspect, Isobar, Posterscope, Amplifi, Amnet, The Story Lab, dentsu McGarryBowen, Merkle, MKTG, кожен з яких має свою спеціалізацію та пропонує окремий вид (або види) послуг [56]. Основні етапи розвитку комунікаційної групи dentsu подано у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Основні етапи розвитку міжнародної комунікаційної групи dentsu

Рік	Подія
1901	Хоширо Міцунага запускає Dentsu – агентство з продажу газетної реклами
1966	Заснування агентства Carat у Франції
1989	WCRS Group plc (заснована у 1979 році) купує Carat та стає однією з найбільш стрімко зростаючих маркетингових груп
1991	Aegis Group plc створена на базі WCRS Group plc
2003	Aegis Media створена для того, щоб медіапідрозділ Aegis Group plc став мультібрендинговою компанією

Продовження таблиці 2.1

2008	Aegis Media ухвалила стратегію із шести пунктів для вирішення проблеми глобалізації
2009	Dentsu приймає “Good Innovation” як корпоративне бачення свого бізнесу
2012	Dentsu створює Dentsu Network як глобальну організацію за межами Японії
2013	Злиття Aegis Group plc з корпорацією Dentsu inc.
2014	Створення мережі Dentsu Aegis Network з корпоративним баченням “Innovating the way brands are built”
2015	Dentsu Aegis Network додає MKTG до своїх мережевих брендів
2016	Dentsu Aegis Network придбає контрольний пакет акцій Merkle, глобального агентства performance-маркетингу на основі даних та технологій
2020	Dentsu Aegis Network стає dentsu

Джерело: складено автором за даними компанії dentsu.

Як було зазначено, комунікаційна група dentsu представлена на п'яти материках; при цьому найбільший органічний ріст 2021 року припадає на компанії, що розташовані у Японії (+17,9%); у Північній та Південній Америці він складає +10,6%, у країнах ЕМЕА +11,1%, а в країнах АРАС +4,7% [57, с.8]. Стосовно напрямків рекламної діяльності (табл. 2.2), найбільш перспективним з точки зору фінансових показників є реклама по телебаченню (з найбільшою часткою виручки – 35,4%) та Інтернет-реклама (що має найбільший приріст у 2021 році +27,5%). Найменшу частку в діяльності dentsu займають такі традиційні форми реклами, як реклама в журналах (0,6%), по радіо (0,7%) та зовнішня реклама (1,7%).

Таблиця 2.2

Виручка від реалізації міжнародної комунікаційної групи dentsu за різними напрямами рекламної діяльності

Напрямок рекламної діяльності	Виручка, млн. японських єн	Структура виручки	Приріст у 2021 році, %
Реклама в газетах	57 977	3%	+0,7
Реклама в журналах	12 175	0,6%	-4,7
Реклама по радіо	12 383	0,7%	-8,2
Реклама по телебаченню	668 126	35,4%	+13,8
Інтернет-реклама	305 254	16%	+27,5

Продовження таблиці 2.2

Зовнішня реклама	31 304	1,7%	-12,5
Розробка креативів	188 543	10%	+9,6
Маркетинг/промоушн	259 458	13,8%	-14,1
Контент-сервіси	166 584	8,8%	+4,4
Інтернет, включений у мас-медіа	-5 692	0%	-
Інші напрямки	189 581	10%	+21,8
Всього	1 885 697		+9,3

Джерело: складено автором на основі даних [57, с.50].

На українському ринку комунікаційна група dentsu була представлена у 2010 році (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні етапи розвитку комунікаційної групи dentsu Ukraine

Рік	Подія
2010	Створення міжнародної групи Aegis Media в Україні
2011	Перша конференція Future Lab; запуск агентства Navigator Media (з 2018 року – Dentsu Media)
2012	Глобальний дослідницький проєкт Aegis Media в Україні – Consumer Connection System
2014	Створення глобальної групи Dentsu Aegis Network Ukraine
2016	Dentsu Aegis Network Ukraine займає позицію №1 згідно з рейтингом ВРК та тримає лідерство 6 років поспіль; поява агентства Amplifi Ukraine
2017	Поява programmatic-підрозділу Amnet та агентств The Story Lab Ukraine, iProspect Ukraine; ребрендинг локальних компаній: AdPro – Isobar Ukraine, MasterAd – Posterscope Ukraine
2018	Запуск data science напрямку, напрямку partnership & collaboration
2019	Запуск нового проєкту Granula – конференція-практика
2020	Dentsu Aegis Network Ukraine стає dentsu Ukraine
2021	Запуск краудсорсингової платформи Varto

Джерело: складено автором за даними компанії dentsu.

Протягом більш ніж 10 років існування компанія сформувала такі напрямки діяльності: медіа стратегія (розробка річної стратегії, стратегічні рекомендації та консультування тощо), медіа баїнг (розробка баїнгової стратегії, переговори щодо придбання кращих опцій, контроль за дотриманням вимог та

інше), управління кампаніями (детальне планування активностей на медійних каналах, тактична оптимізація, медіа аналітика, запуск та контроль кампаній), data-driven рішення, моделювання бізнес-показників, репутаційний маркетинг, influence-маркетинг, продакшн та створення креативів.

Холдинг dentsu Ukraine, зі свого боку, складається із 12 агентств, які можна об'єднати за такою структурою:

1. Медійні агентства повного циклу (фронтальні агентства): Carat, Vizeum, Dentsu Media.

2. Спеціалізовані агентства: Isobar (digital), iProspect (performance-маркетинг), Posterscope, Outdoor Media (ООН), UMG (радіо).

3. Агентства, що обслуговують фронтальні агентства: Amplifi & Amnet (TV, digital), The Story Lab (спонсорство), Media Maker (Influence-маркетинг).

Попри те, що агентства входять до складу одного холдингу та активно співпрацюють між собою, кожне з них має самостійне керівництво та організаційну структуру, яку представлено на рисунку 2.1.

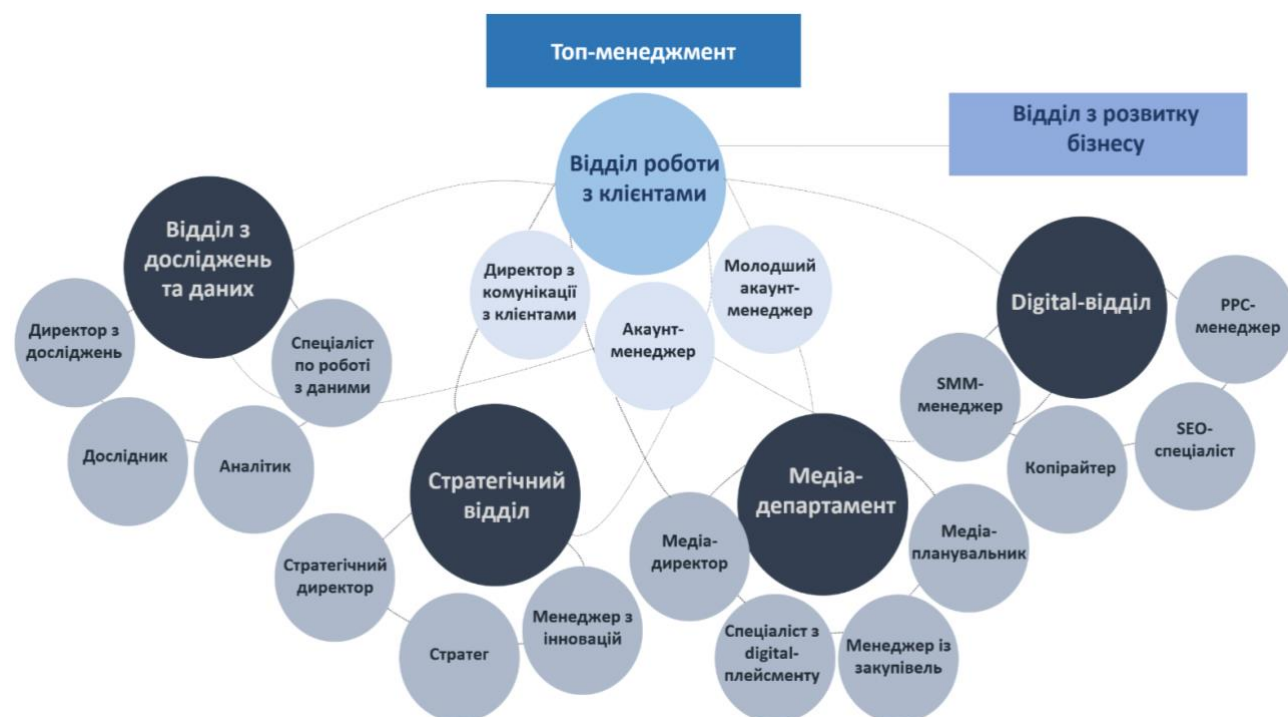


Рис. 2.1 Організаційна структура всередині агентств у dentsu Ukraine

Джерело: складено автором за даними компанії dentsu Ukraine.

Таким чином, комунікацію агентства із клієнтом забезпечує відділ роботи з клієнтом; а за сам пошук та налагодження співпраці з новими клієнтам відповідає відділ із розвитку бізнесу. В середині агентства існує ще чотири відділи, які займаються наданням конкретних рекламних послуг на запит клієнта: відділ з досліджень та даних, стратегічний відділ, медіа-департамент та digital-відділ. Хоча даний перелік може звужуватися або доповнюватися, залежно від специфікації того чи іншого агентства.

Окрім зазначених напрямків рекламної діяльності, комунікаційна група dentsu Ukraine також спрямовує свої зусилля на створення програм соціального впливу і активний розвиток комунікаційного ринку та ділиться знаннями у сфері реклами і комунікацій зі своїми партнерами. При цьому свою діяльність – як рекламну, так і соціальну, компанія проводить, керуючись концепцією “North Star Vision”, суть якої полягає у 8 принципах корпоративної культури: мріяти «гучно», надихати на зміни, співпрацювати без обмежень, бути лідерами, робити задумане реальністю, підійматися вгору, обирати азарт, нести добро.

Так, dentsu Ukraine активно розвиває політику корпоративної відповідальності, спрямовану як на добробут своїх працівників, так і на суспільства в цілому. Загалом, в межах компанії організовано ініціативи у шести напрямках: здоров’я, спорт, розвиток персоналу, ініціативи для суспільства, екологія та благодійність. Приклади даних ініціатив відображено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Напрямки соціальної відповідальності в компанії dentsu Ukraine

Напрямок	Основні ініціативи
Здоров’я	Зустрічі Mental Health, дні обстеження зору, курси першої допомоги, вакцинації, масажі, офісні медитації, зустрічі з медичними спеціалістами
Спорт	Корпоративні спортивні змагання, марафони, оздоровчі проекти про користь ходьби, футбольні турніри
Розвиток персоналу	Клуб настільних ігор, шахматні турніри, спікінг-клуби, корпоративна освітня платформа Dentsu Development School, внутрішні конференції для працівників TechLab
Суспільство	Стажування для людей з вадами слуху, кейс-чемпіонат для студентів Media Challenge, освітні курси для студентів Summer Class

Продовження таблиці 2.4

Екологія	Відмова від пластику, утилізація макулатури та батарейок, освітні лекції в рамках еко-тижня, співпраця з екологічними організаціями, проєкт «Нам цим дихати»
Благодійність	Дні Донора разом із Київським міським центром крові, благодійні новорічні ярмарки разом з фондом допомоги онкохворим дітям «Таблеточки».

Джерело: складено за даними компанії dentsu Ukraine та [58].

Слід зазначити про особливий проєкт від dentsu Ukraine – Future Lab. Це одна з найбільших освітніх конференцій в Україні, що присвячена маркетингу, комунікаціям та медіа [59]. Була заснована у 2011 році та з того часу проводиться щорічно восени. На даній конференції лідери думок в українському медіабізнесі презентують інноваційні рішення та продукти світового рівня, адаптовані під український ринок, обмінюються досвідом та, загалом, роблять вклад у розвиток українського комунікаційного ринку.

Окрім цього, dentsu Ukraine бере участь у розвитку рекламної індустрії на національному рівні, у межах Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК). Остання є найбільшим громадським об'єднанням рекламної індустрії в Україні та містить у своєму складі понад 150 компаній-лідерів рекламно-комунікаційного ринку [60]. У тому числі, агентства Carat Ukraine, Vizeum Ukraine, Isobar Ukraine, Dentsu Media, iProspect Ukraine та UMG є чинними членами ВРК.

Всеукраїнська рекламна коаліція щороку формує рейтинги агенцій за різними категоріями [61]. Дослідивши рейтинги Всеукраїнської рекламної коаліції, можемо зробити висновок, що основними конкурентами dentsu Ukraine на рекламному ринку є такі комунікаційні групи: Publicis Groupe, razom communications, Group M та Omnicom Group.

Publicis Groupe – третя у світі за величиною комунікаційна група, яка пропонує своїм клієнтам ряд рекламних, комунікаційних та технологічних послуг у розрізі чотирьох Центрів рішень: Publicis Communications, Publicis Media, Publicis.Sapient і Publicis Health. Агентства Publicis Groupe представлені у більш ніж 100 країнах світу. Напрямки спеціалізації: реклама, маркетинг,

продакшн, комунікації, консалтинг, медіа технології, комунікації у сфері здоров'я, стратегія та PR [62-63].

Razom communications – україно-британська комунікаційна група компаній, яка поєднує комунікаційні медіа-агенції Initiative, UM (Universal McCann) і Havas Media Ukraine. Напрямки спеціалізації: медіа стратегія, розробка креативів, медіа планування, медіа плейсмент та digital [64-65].

Group M – консолідована група з управління медіаінвестиціями, що виступає в якості материнської компанії для таких агентств, як Maxus, MEC, MediaCom і Mindshare. Напрямки спеціалізації: медіа стратегія, медіа баїнг, управління даними, аналітика, програматик, пошукова оптимізація, SMM, платна реклама, візуалізація даних та рекламні технології [66-67].

Omnicom Group – стратегічна холдингова компанія, що представлена у більш ніж 100 країнах світу. Omnicom та агентства у її межах мають корпоративну культуру, що спрямована постійне навчання та розвиток, та пропонує своїм працівникам ряд освітніх програм: Omnicom University, Catalyst at DDB, BBDO University, Tiger Academy at TBWA, Ketchum University, OMD Foundations. Напрямки спеціалізації: реклама, менеджмент відносин з клієнтами, digital-маркетинг, прямий маркетинг, інтерактивний маркетинг, зв'язки з громадськістю, стратегічне медіа планування та баїнг, маркетинг у сфері здоров'я [68-69].

За даними ВРК, сумарні обороти dentsu Ukraine найбільші в Україні, і вже 6 років поспіль комунікаційна група займає лідерські позиції на ринку. Якщо порівняти медіа бюджети основних гравців на рекламному ринку, то можемо спостерігати стрімке зростання долі ринку dentsu Ukraine. У той час як компанії-конкуренти показують незначне зростання або ж навпаки – постійне зменшення долі ринку (рис. 2.2).

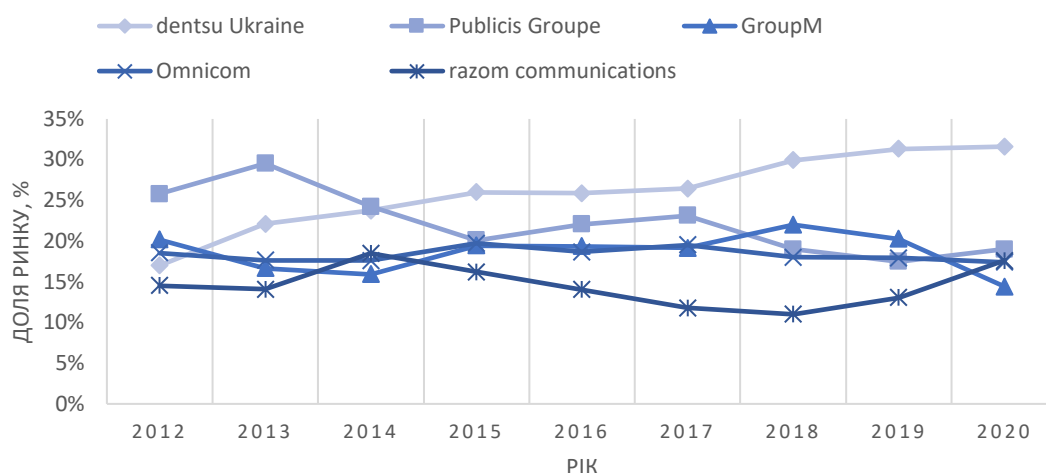


Рис. 2.2 Доля ринку dentsu Ukraine у порівнянні з компаніями-конкурентами

Джерело: складено автором за даними компанії dentsu Ukraine та [61].

Високі показники компанія має і в інших категоріях рейтингів ВРК. Так, dentsu Ukraine посідає третє місце в рейтингу ефективності рекламно-комунікаційних компаній і четверте – в рейтингу креативності. Окремі агентства також займають лідерські позиції з рейтингами ВРК. У рейтинг «Вибір рекламодавця 2021-2022» потрапили одразу три агентства: очолює його Carat Ukraine, другу позицію займає Dentsu Media, сьому – Vizeum. Агентство Isobar посідає друге місце в категорії розробки контенту, третє – за інтелектуальними послугами і четверте – в рейтингу digital-агентств. Агентство iProspect здобуло третє місце в категорії «Дата та аналітика» і четверте – у «Перформанс». До того ж dentsu Ukraine активно співпрацює з українськими брендами, які посідають лідерські позиції рейтингу рекламодавців ВРК. До них належать Mastercard Ukraine, Приватбанк, AB InBev Efes Ukraine, Bayer, Philips Ukraine, Danone Ukraine, Нова Пошта, Київстар, Vodafone Ukraine.

Також ми проаналізували бюджети у розрізі окремих видів реклам для dentsu Ukraine та кожної з компаній-конкурентів (рис. 2.3).

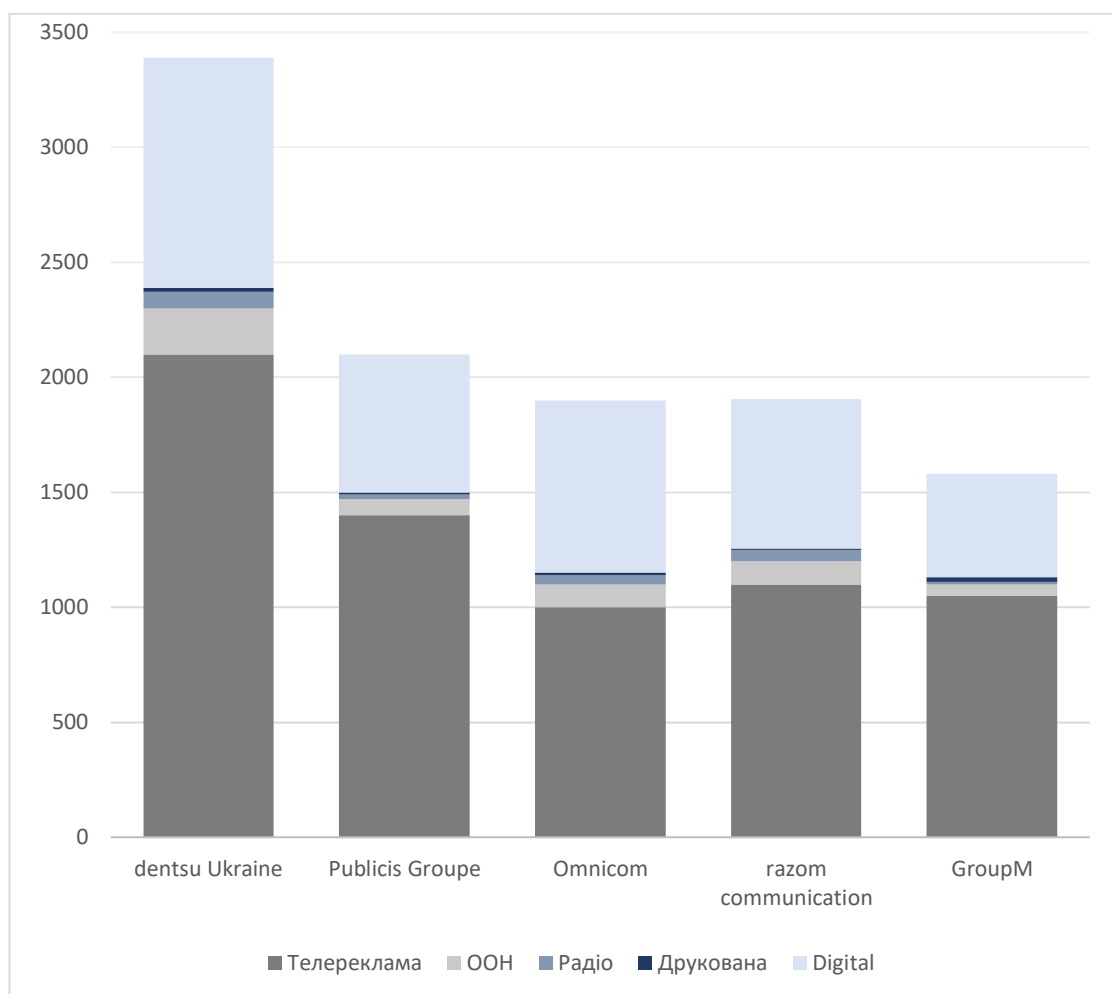


Рис. 2.3 Структура реклами dentsu Ukraine та компаній-конкурентів станом на 2021 рік відповідно до медіа бюджетів, млн. грн.

Джерело: складено автором за даними [61].

Таким чином, за даними 2021 року найбільшу частку у рекламній структурі кожної групи займає реклама по телебаченню, найменшу – друкована реклама. Реклама в Інтернеті посідає другу позицією за медіа бюджетами 2021 року. При цьому, найбільшу частку digital-реклами у відсотковому вимірі має компанія Omnicom – 40%, за нею слідує група razem communication (34%); а dentsu Ukraine посідає третю позицією з часткою Інтернет-реклами 30%. Натомість, вона лідирує за часткою зовнішньої реклами у своїй структурі – 6% та має досить високу частку реклами по телебаченню – 62%.

2.2. Аналіз діяльності у напрямі digital-реклами рекламного агентства Amplifi міжнародної комунікаційної групи dentsu Ukraine

Amplifi є підрозділом dentsu Ukraine по управлінню медіаінвестиціями клієнтів. Він був створений у 2016 році по всій глобальній мережі dentsu у відповідь на запит клієнтів групи щодо інтегрованих закупок у медіа, TV та digital, включаючи розвиток технологічних рішень. Відповідно до рейтингу Всеукраїнської рекламної коаліції, агентство Amplifi посіло 11 місце у 2021 році за показником ефективності медіа агентств України [61]. Слід також зазначити, що окремі працівники Amplifi роблять вклад у розвиток рекламного ринку України, будучи учасниками комітетів ВРК та IAB Ukraine (Асоціація інтерактивної реклами).

Ціль агентства – допомогти мережі dentsu створити цінність у всіх медіа-можливостях, використовуючи силу даних, технологій і надаючи клієнтам персоналізовані, інноваційні та гнучкі рішення в комунікаціях зі споживачем. Дана ціль задовольняється за допомогою п'ятих департаментів Amplifi: TV баїнг, digital-планування і баїнг, data-science експертиза, контент-інтеграції The Story Lab Ukraine та програматик-експертиза Amnet Ukraine. Останні два напрямки були сформовані в межах агентства у 2017 році для задоволення потреб клієнтів у найбільш затребуваних видах експертизи. Так, Amnet Ukraine – це окремий департамент агентства, що займається посиленням розвитком автоматизованого розміщення реклами та глибинною роботою з даними. The Story Lab Ukraine, зі свого боку, спрямований на створення та дистрибуцію преміального контенту і забезпечує системний менеджмент партнерства з медіа як на локальному, так і на глобальному рівнях. На рисунку 2.4. відображено організаційну структуру агентства Amplifi.

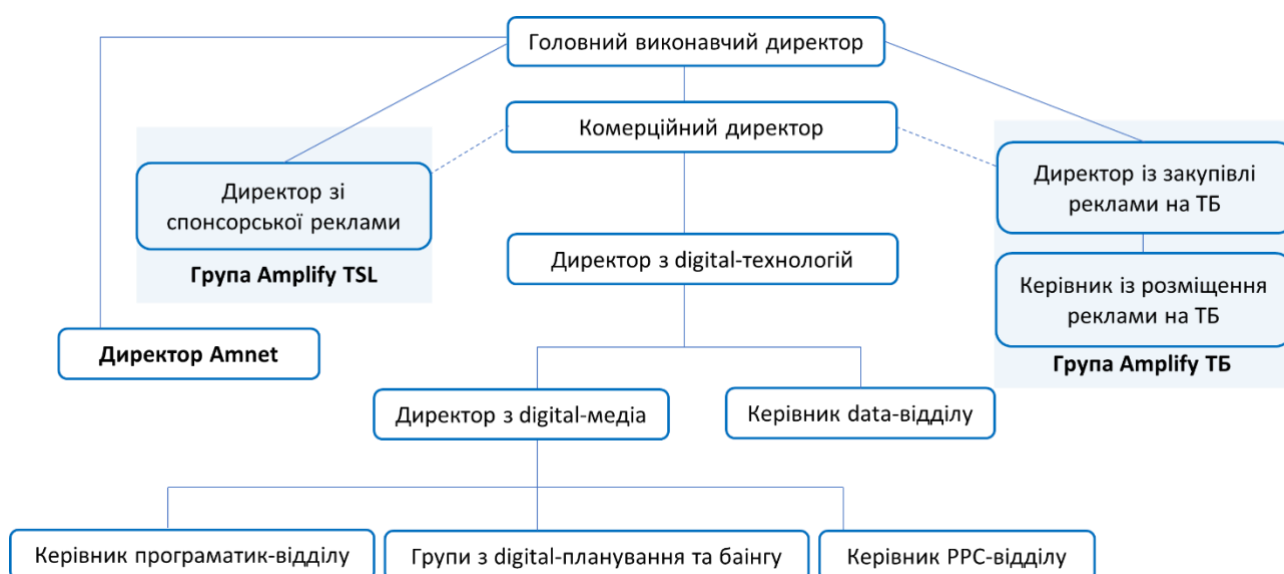


Рис. 2.4 Організаційна структура агентства Amplifi

Джерело: дані агентства Amplifi Ukraine.

Якщо розглянути конкретно департамент digital-реклами, схема його роботи складається з таких етапів:

1. Отримання запиту на планування та розміщення рекламної кампанії від фронтального агентства.
2. Обробка основної інформації щодо клієнта та кампанії у вигляді брифу.
3. Вибір підходящих інструментів та, відповідно, команди спеціалістів з підготовки медіаплану.
4. Розробка та ухвалення медіаплану.
5. Розміщення кампанії в Інтернеті через обрані digital-інструменти; збір third-party data (дані щодо поведінки користувача у минулому, зібрані окремим data-департаментом, що використовуються при розміщенні реклами на конкретні аудиторні сегменти).
6. Моніторинг кампанії протягом усього періоду її розміщення, внесення коректувань за необхідності.
7. Підготовка проміжних та фінального звіту по результатах рекламної кампанії, формування висновків про сильні та слабкі сторони і рекомендації на майбутнє.

Основні види digital-реклами, що використовуються в агентстві Amplifi при підготовці рекламних кампаній, відображено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Види digital-реклами в агентстві Amplifi

Ознака класифікації	Вид Інтернет-реклами	Відповідальний підрозділ
За способом закупки/оплати	Програматик-реклама	Програматик
	Пряма реклама	Digital-планування та баїнг
	PPC	PPC
За способом поширення	Медійна реклама	Digital-планування та баїнг, програматик, PPC
	Контекстна реклама	PPC
	Реклама в соціальних мережах	
За форматом повідомлення	Банерна реклама	Digital-планування та баїнг, програматик, PPC
	Відео-реклама	
За пристроєм розміщення	Мобільна реклама	
	Реклама в десктоп	Digital-планування та баїнг
	CTV	
	DOOH	Digital-планування та баїнг, програматик

Джерело: складено автором за даними агентства Amplifi Ukraine.

Таким чином, можемо стверджувати, що основний поділ Інтернет-реклами в агентстві відбувається за способом покупки: програматик-реклама, реклама прямої закупівлі та реклама з оплатою за кліки (PPC). За розміщення кожної з них відповідає окремий підрозділ. Окрім цього, безпосередньо в роботі, застосовуються деякі інші види digital-реклами, що допомагають деталізувати тип, формат або місце розміщення реклами в межах конкретного типу закупівлі. Так, наприклад, реклама PPC поділяється на медійну, контекстну та рекламу в соціальних мережах, може бути у форматі банера або відео та розміщуватися на мобільному пристрої або через десктоп.

Якщо говорити про клієнтів агентства Amplifi, то це передусім великі українські або міжнародні компанії різних сфер діяльності: від побутових товарів до банківських послуг. Так, Amplifi спільно із іншими фронтальними агентствами холдингу dentsu Ukraine співпрацює з такими компаніями, як

Toyota, Mastercard, AB InBev Efes, Bayer, Danone, Ferrero, Нова Пошта, Київстар, Vodafone, Сільпо та іншими. Вибір того чи іншого виду digital-реклами серед клієнтів агентства залежить передусім від рекламної стратегії та основної цілі кампанії. Однак здебільшого перевагу надають комплексному підходу з використанням одразу декількох видів Інтернет-реклами в межах однієї рекламної кампанії.

Прикладом успішних кейсів серед провідних клієнтів агентства є рекламна кампанія для Нова пошта Глобал. Її метою було підвищення рівня знань аудиторії про послуги доставки по всьому світу, які надає компанія, та збільшення кількості продажів. Для цього агентство Amplifi та програматик-підрозділ Amnet спільно із іншими чотирма агентствами холдингу – Dentsu Media, iProspect та Media Maker – розробили широкомасштабну рекламну кампанію, спрямовану на різні сегменти цільової аудиторії бренду [70]. Кампанія була реалізована в три етапи:

1. Формування знань серед різних сегментів споживачів про послуги глобальної доставки. Для того, щоб ефективно охопити кожен із сегментів (онлайн-покупці; люди, які часто відправляють посилки закордон; власники бізнесу), було застосовано data-driven підхід, що полягав у зборі первинних та вторинних даних, а також даних від сторонніх компаній про ці сегменти. Серед digital-інструментів використовувалась медійна реклама у форматі банерів та відео.

2. Стимулювання бажання скористатися послугами компанії. На цьому етапі кампанії було зміщено акцент на нативність рекламного повідомлення. Тому для представлення послуг активно використовували інфлюенсерів у соціальних мережах, які дозволили підняти рівень довіри серед аудиторії.

3. Стимулювання покупки. Останнім етапом було стимулювання обізнаних та вмотивованих покупців до здійснення замовлення. Головними інструментами стали пошукова реклама та реклама у соціальних мережах.

Таким чином, бачимо, що дана рекламна кампанія включала у себе одразу декілька етапів воронки споживацької поведінки – від формування обізнаності

до стимулювання продажів. При цьому, на кожному з них використовувались різні інструменти digital-реклами, що підтверджує ефективність комплексного підходу при розробці рекламної кампанії в Інтернеті.

2.3. Порівняльна оцінка ефективності digital-реклами в роботі рекламного агентства Amplifi міжнародної комунікаційної групи dentsu Ukraine

Розглянувши основні напрямки digital-реклами, представлені в агентстві Amplifi, перейдемо до оцінки їхньої ефективності. З цією метою проаналізуємо результати рекламної кампанії в Інтернеті, що була проведена для бренду Х. Головна мета кампанії – підвищити обізнаність та зацікавленість потенційних споживачів щодо нової пропозиції від даного бренду. Термін її активності – три місяці (жовтень – грудень). Цільова аудиторія, на яку була спрямована рекламна кампанія, – це жінки та чоловіки віком від 20 до 55 років, які проживають у містах із населенням понад 100 тис. осіб та мають дохід середній або вище середнього. Окрім цього аудиторія була розподілена на два сегменти: представники бізнесу (B2B) та звичайні споживачі (B2C); для кожного із сегменту використовувались відповідні таргетовані налаштування та індивідуальні рекламні повідомлення – банери і відео-ролики.

Відповідно до вихідних умов рекламної кампанії, було обрано такий перелік digital-інструментів (для зручності в подальших розрахунках, у дужках буде подано умовне позначення кожного із видів розміщення):

1. Для відео-розміщення: реклама в YouTube (А), програматик-реклама (Б), пряме розміщення на релевантних сайтах (В) та СТВ-реклама (Г).

2. Для банерного розміщення: контекстна реклама (Д), програматик-реклама (Е) та реклама у соціальних мережах – Facebook + Instagram (Є).

Для вибору показників оцінки ефективності різних видів реклами ми використали методичні підходи, представлені у першому розділі роботи. Таким чином, аналіз рекламної кампанії буде базуватися на комунікативних та

економічних показниках в межах перших двох етапів моделі AIDA – привернення уваги та підвищення інтересу користувачів (див. табл. 1.3) – оскільки саме ця мета закладена в основу кампанії. До того ж при виборі основних KPI ми врахували відмінні технічні особливості кожного із інструментів digital-реклами та підібрали показники, які сприятимуть більш якісному та наочному порівняльному аналізу (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Показники при оцінці ефективності рекламної кампанії для бренду X

Комунікативні	Економічні
Покази	Сукупні витрати
Охоплення	CPM (cost-per mille)
CTR (click-through rate)	CPC (cost-per click)
VTR (view-through rate; лише для відео)	CPV (cost-per view)
Частота	CPUI (cost-per unique impressions)
Видимість	
Коефіцієнт перетину	

Джерело: складено автором.

Порівняльний аналіз ефективності різних digital-інструментів за вище наведеним переліком ключових показників було здійснено окремо по двох сегментах цільової аудиторії бренду – B2B та B2C – для більш ґрунтовних висновків (табл. 2.7; 2.8). Значення таких KPI, як кількість показів, кліків, переглядів, а також охоплення, витрати та видимість, було взято з рекламних кабінетів відповідних розміщень. Зазначимо, що показники видимості рекламного повідомлення було взято як середні значення для двох сегментів, оскільки на даний показник впливають саме технічні особливості кожного інструменту – а невелика різниця між розміщеннями на різні аудиторні сегменти при цьому суттєвої ролі не грає. Коефіцієнт перетину, що враховувався при розрахунку сумарних охоплень, було взято з інструменту веб-аналітики Gemius Direct Effect – його значення складає 0,8. Решту показників отримали шляхом розрахунку за вище наведеними формулами.

Таблиця 2.7

**Порівняльна таблиця показників ефективності різних видів
Інтернет-реклами для B2B-аудиторії бренду X**

Розмі- щення	Комунікативні								Економічні				
	Покази	Кліки	Перегляди	Охопле- ння	CTR	VTR	Частота	Види- мість	Витрати	CPM	CPC	CPV	CPUI
Відео-розміщення													
А	2042032	2844	740738	554120	0,14%	36%	3,69	98%	126762,2	62,1	44,6	0,17	228,8
Б	1146705	5909	326286	314008	0,52%	28%	3,65	86%	129652,9	113,1	21,9	0,40	412,9
В	1509932	72498	392138	502849	4,80%	26%	3,00	90%	246875,7	163,5	3,4	0,63	491,0
Г	628008	-	586851	422405	-	93%	1,49	99%	125449,9	199,8	-	0,21	297,0
Всього	5326677	81251	2046013	1434706	1,53%	38%	3,71		628740,6	118,0	7,7	0,31	438,2
Банерне розміщення													
Д	1642215	5892	-	746169	0,36%	-	2,20	75%	17142,8	10,4	2,9	-	23,0
Е	3546577	5717	-	1199488	0,16%	-	2,96	73%	63834,5	18,0	11,2	-	53,2
Є	3068267	18919	-	770544	0,62%	-	3,98	77%	46024,0	15,0	2,4	-	59,7
Всього	8257059	30528	-	2172961	0,37%	-	3,80		127001,3	15,4	4,2	-	58,4
Всього для B2B	13583736	111779	2046013	3607666	0,82%	38%	3,77		755741,9	55,6	6,8	0,31	209,5

Джерело: власні розрахунки на основі статистики рекламних кабінетів та Gemius Direct Effect.

Таблиця 2.8

**Порівняльна таблиця показників ефективності різних видів
Інтернет-реклами для B2C-аудиторії бренду X**

Розмі- щення	Комунікативні								Економічні				
	Покази	Кліки	Перегляди	Охопле- ння	CTR	VTR	Частота	Види- мість	Витрати	CPM	CPC	CPV	CPUI
Відео-розміщення													
А	2528804	3977	972858	727604	0,16%	38%	3,48	98%	179311,9	70,9	45,1	0,18	246,4
Б	996057	3897	412142	314561	0,39%	41%	3,17	86%	107199,5	107,6	27,5	0,26	340,8
В	2129432	70273	1012805	1012805	3,30%	48%	2,10	90%	267840,0	125,8	3,8	0,26	264,5
Г	1001896	-	969696	635196	-	97%	1,58	99%	135631,3	135,4	-	0,14	213,5
Всього	6656189	78147	3367501	2152133		51%	3,09		689982,6	103,7	8,8	0,20	320,6
Банерне розміщення													
Д	3051615	9503	-	1421405	0,31%	-	2,15	75%	26282,2	8,6	2,8	-	18,5
Е	5296641	9428	-	2048388	0,18%	-	2,59	73%	87741,8	16,6	9,3	-	42,8
Є	4367518	12247	-	1386554	0,28%	-	3,15	77%	65512,8	15,0	5,3	-	47,2
Всього	12715774	31178	-	3885078	0,25%	-	3,27		179536,7	14,1	5,8	-	46,2
Всього для B2C	19371963	109325	3367501	6037210	0,56%	51%	3,21		869519,4	44,9	8,0	0,20	144,0

Джерело: власні розрахунки на основі статистики рекламних кабінетів та Gemius Direct Effect.

Передусім, зазначимо, що для розміщення з таргетингом на B2C аудиторії було виділено більше бюджету, ніж на сегмент B2B – 54% від загального бюджету рекламної кампанії; тому, відповідно, отримали більші обсяги показів, переглядів відео та охоплення унікальних користувачів саме серед сегменту B2C. При цьому спостерігаємо протилежну ситуацію за показником кліків. Так, попри меншу кількість показів рекламного оголошення, B2B-аудиторія показала

більший інтерес до нього та натискала на побачену рекламу частіше, ніж представники B2C-сегменту (сукупний CTR для B2B-розміщення склав 0,82%, для B2C – 0,56%) – тому сумарна кількість кліків для неї була вищою.

Перейдемо до аналізу отриманих показників у розрізі різних розміщень. Перший показник, що характеризує якість донесення рекламного повідомлення до користувача – це видимість реклами. Бачимо, що найбільш видимою була відео-реклама на CTV – 99% роликів знаходилась у досяжному для користувача полі зору. До того ж користувачі пристроїв CTV найменше схильні пропускати рекламний відео-ролик та додивляються його до кінця в середньому у 95% випадків. Високий відсоток видимості отримала і реклама на YouTube – 98%. Така тенденція пов'язана із технічними особливостями самих ресурсів, де було розміщено рекламні ролики – вони мають найбільш вигідний з точки зору видимості рекламний інвентар, тому існує менша імовірність того, що відвідувач даних ресурсів прогорне показану йому рекламу.

Найбільший рівень клікабельності рекламного повідомлення був характерним для прямого розміщення на релевантних сайтах – показник CTR склав 4,8% для B2B-сегментів і 3,3% – для B2C. Найнижчий показник CTR спостерігався для розміщень на YouTube та банерної програматик-реклами – у середньому 0,15% та 0,17% відповідно. Це пов'язано з тим, що перший варіант рекламного розміщення містив виключно ті сайти, що мають найбільш активну цільову аудиторію – сайти новин та телепрограм. Другий варіант натомість включав значно ширший перелік сайтів (або каналів), які відвідує потенційний споживач, але далеко не на усіх сайтах він проявляв таку високу активність.

Перейдемо до аналізу показника частоти. Передусім зазначимо, що в рамках кожного розміщення було задано однаковий максимальний поріг частоти показу реклами одному користувачеві – не більше трьох показів на тиждень. При цьому, за три місяці тривалості рекламної кампанії отримали різні значення сумарної частоти для усіх digital-інструментів. Так, найвища частота показу реклами була характерна для програматик-розміщень, розміщення в YouTube та соціальних мережах – в середньому рекламне повідомлення було показано

одному користувачеві тричі. Найменшу частоту отримали для CTV-реклами – так, один унікальний користувач в середньому побачив рекламу лише один раз. З цього ми можемо зробити два висновки: 1) якщо метою кампанії є підвищити рівень запам'ятовуваності реклами серед цільової аудиторії, кращим варіантом буде використання програматик-розміщень, розміщення в YouTube та соціальних мережах, які дозволять показувати рекламне оголошення одному користувачеві більш ніж один раз; 2) якщо метою кампанії є розповісти про ту чи іншу пропозицію бренду якомога більшій кількості унікальних користувачів, то CTV-реклама буде кращою опцією. При цьому, оптимальним варіантом для поєднання обох цілей є контекстна реклама та пряме розміщення на релевантних сайтах – середня частота по даних інструментах складала два покази одному користувачеві; таким чином, рівень запам'ятовуваності рекламного повідомлення був вищим, ніж для CTV, а частка охоплених унікальних користувачів – вищою, ніж для програматик-реклами, YouTube та соціальних мереж.

З точки зору економічної ефективності, найдорожчим було розміщення на B2B-сегменти – так, вартість 1000 показів (CPM) для даного сегменту була вищою, ніж для B2C на 24%, одного перегляду відео-реклами (CPV) – на 50%, а 1000 охоплених унікальних користувачів (CPUI) – на 45%. Натомість, вартість одного кліка (CPC) була нижчою на 15%, що пов'язано із більшою залученістю B2B аудиторії до натискань на рекламне повідомлення.

У розрізі інструментів, найбільша вартість реклами була притаманна для прямого розміщення на релевантних сайтах – частка витрат на даний інструмент у загальному бюджеті рекламної кампанії склала 32%. Даний обсяг витрат забезпечив лише 11% зальних показів рекламного повідомлення. Натомість найменшу вартість рекламного розміщення мала контекстна реклама – лише 3% рекламного бюджету забезпечили 14% показів. Таким чином, якщо аналізувати співвідношення витрат та отриманих об'ємів рекламних показів, контекстна реклама має найкращі результати.

Однак орієнтуватися виключно на економічність рекламного інструменту не варто, оскільки кожне із розміщень має свої виняткові переваги. Так, пряме розміщення та реклама у соціальних мережах є найбільш ефективними для отримання високого рівню залученості аудиторії. CTV забезпечує найкращу видимість рекламного повідомлення та, за рахунок високого рівня повних переглядів відео, краще привертає увагу користувачів до рекламованого продукту. Програматик-реклама та реклама в YouTube забезпечують високі об'єми показів при відносно невисокій вартості розміщення та, за рахунок вищої частоти показу, дозволяють підвищити рівень запам'ятовуваності бренду серед цільової аудиторії.

За допомогою діаграми на рис. 2.5 також представимо окремо частки різних видів розміщень у сумарній структурі витрат та отриманих показів. Даний аналіз було проведено спільно для розміщень на обидва аудиторні сегменти, для того щоб отримати єдину картину про результати рекламної кампанії в цілому.

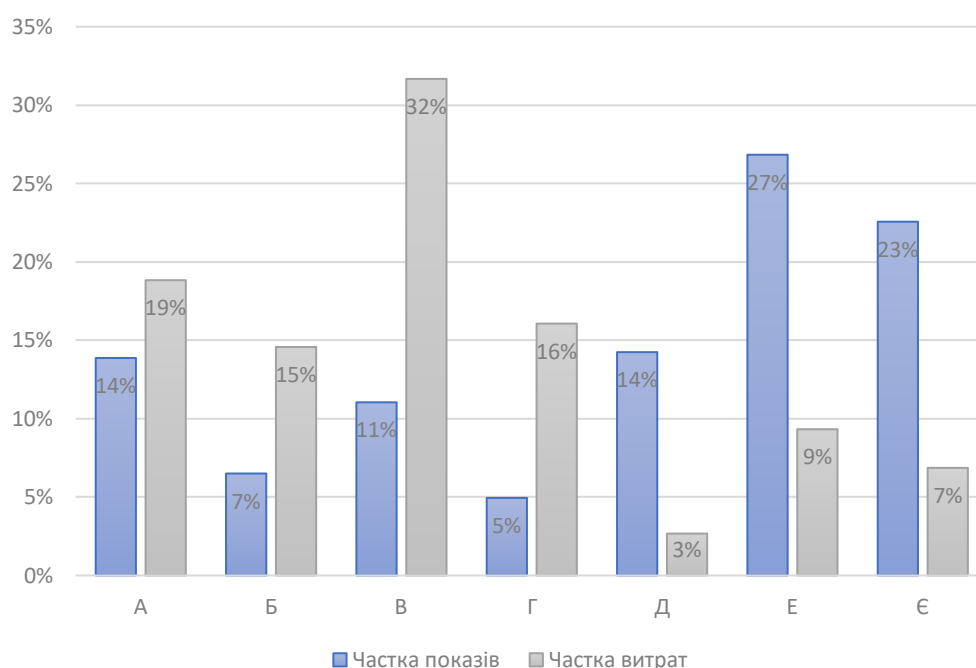


Рис. 2.5 Порівняльний аналіз частки показів та частки витрат для різних видів реклами

Джерело: власні розрахунки на основі статистики рекламних кабінетів.

У розрізі інструментів, найбільша вартість реклами була притаманна для прямого розміщення на релевантних сайтах – частка витрат на даний інструмент у загальному бюджеті рекламної кампанії склала 32%. Даний обсяг витрат забезпечив лише 11% залучених показів рекламного повідомлення. Натомість найменшу вартість рекламного розміщення мала контекстна реклама – лише 3% рекламного бюджету забезпечили 14% показів. Таким чином, якщо аналізувати співвідношення витрат та отриманих об'ємів рекламних показів, контекстна реклама має найкращі результати.

Однак орієнтуватися виключно на економічність рекламного інструменту не варто, оскільки кожне із розміщень має свої виняткові переваги. Так, пряме розміщення та реклама у соціальних мережах є найбільш ефективними для отримання високого рівню залученості аудиторії. CTV забезпечує найкращу видимість рекламного повідомлення та, за рахунок високого рівня повних переглядів відео, краще привертає увагу користувачів до рекламованого продукту. Програматик-реклама та реклама в YouTube забезпечують високі об'єми показів при відносно невисокій вартості розміщення та, за рахунок вищої частоти показу, дозволяють підвищити рівень запам'ятовуваності бренду серед цільової аудиторії.

До того ж при аналізі рекламної кампанії варто розглянути інші фактори, що мали вплив на ефективність кампанії загалом (див. Додаток Г). У випадку даної рекламної кампанії факторами найбільшого впливу було визначено демографічно-поведінковий таргетинг та формати рекламних повідомлень. Так, в рамках поведінкового фактору, отримали різні результати ефективності рекламних кампаній зі спрямованістю на B2B та B2C аудиторії. За проведеними розрахунками, бачимо, що більш залученими до взаємодії із рекламним повідомленням були представники бізнесу – середній CTR для них склав 0,82% (у порівнянні, для B2C аудиторій цей показник дорівнює 0,56%). При цьому сегмент B2C показав кращі результати з перегляду відео-роликів до кінця – VTR дорівнював 51% (для B2B – 38%). Тобто якщо звичайні споживачі проявляють більший інтерес до ознайомлення із самим рекламним повідомленням, то

представники бізнесу більш схильні відразу отримати детальну інформацію про рекламовану пропозицію на сайті бренду. Стосовно форматів рекламного повідомлення, можемо зазначити, що банерна реклама є більш вигідною з економічної точки зору, оскільки вартість 1000 показів для неї є вдвічі меншою, ніж для відео-реклами. Зі свого боку, відео-реклама є більш ефективною при досягненні комунікативних результатів – вона є більш видимою для користувачів, а отже, має кращу якість донесення повідомлення до користувача; а також, за рахунок своєї інтерактивності, вона викликає більший інтерес серед аудиторії, стимулюючи її частіше переходити на сайт рекламодавця (середній CTR відео-реклами – 1,33%, банерної – 0,29%).

Таким чином, можемо зробити висновок, що кожен із розглянутих інструментів володіє своїми унікальними перевагами, а, отже, рекомендувати у подальшому використовувати лише один із них є недоцільно – найкращий ефект матиме саме комплексний підхід та стратегія медіа-міксу, за якої кожен із digital-інструментів буде доповнювати одне одного. Це саме стосується і форматів рекламного повідомлення. Хоч банерна реклама є значно вигіднішою з економічної точки зору, відео-реклама має більші успіхи у приверненні уваги користувача та його залучення до подальшого знайомства із брендом. Тому використання різноманітних форматів та інструментів Інтернет-реклами сприятимуть високій ефективності рекламної кампанії.

З іншого боку, зазначимо недоліки в оцінці ефективності рекламної кампанії. Виходячи зі специфіки діяльності агентства, основна частка рекламних кампаній, з якими воно має справу, спрямована саме на початкові ланки воронки споживацької поведінки. Відповідно, розрахунок так-званих перформанс-показників (тобто тих, що характеризують конкретний вплив реклами на фінансові результати бренду) не визначається ключовим завданням. Натомість, більшість іноземних дослідників у своїх працях акцентують увагу саме на використанні KPI, що дозволять оцінити окупність рекламної кампанії та її конкретний вплив на зміну ставлення аудиторії до бренду [71; 72, с.22]. Такі ж показники, як CTR, не даватимуть повної та об'єктивної картини про те, яку

фінансову або репутаційну вигоду при цьому отримав рекламодавець. Адже не можливо зі 100% впевненістю стверджувати, що користувач, який натиснув на побачену рекламу, був дійсно у ній зацікавлений. Тому для більш ґрунтовних висновків варто паралельно вимірювати такі перформанс-показники, як конверсії (тобто частка відвідувачів сайту, які виконали на ньому конкретні цільові дії, що мають той чи інший економічний ефект для компанії), та досліджувати вплив реклами на репутаційний профіль бренду з використанням опитувань та data-підходу (який полягає у зборі та інтерпретації масиву даних, що описують поведінку користувача під час взаємодії із брендом).

Дослідивши рекламну діяльність агентства Amplifi, його місце на ринку, та провівши аналіз ефективності рекламної кампанії для клієнту X, представимо отримані результати у вигляді SWOT-аналізу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз агентства Amplifi у напрямку digital-реклами

		Зовнішнє середовище	
		Можливості	Загрози
		1. Участь у тендерах 2. Постійний розвиток та поява більш ефективних інструментів 3. Зростаючий попит на Інтернет-рекламу	1. Зростаюча конкуренція (у т.ч. внутрішня) 2. Відміна cookies у 2023 році [73] 3. Прихильність деяких груп населення до традиційних видів реклами та недовіра до Інтернету 4. Економічна нестабільність
Внутрішнє середовище	Сильні сторони 1. Висока результативність 2. Використання новітніх digital-інструментів 3. Використання data-підходу 4. Робота з провідними клієнтами 5. Гнучкість у роботі та постійне навчання працівників 6. Участь у всеукраїнських рекламних ініціативах 7. Складова міжнародної компанії	1. Залучення нових клієнтів та акцент на побудові сильної лояльності серед вже наявних 2. Впровадження нових технологій та інструментів, відповідно до трендів ринку та збільшення долі на ринку	1. Забезпечення нових підходів та технологій на заміну cookies 2. Пропонування ефективних цифрових рішень для традиційних форм реклами 3. Активний розвиток data-підходу як однієї з конкурентних переваг агентства 4. Активна участь у проектах ІАВ для підвищення рівня довіри до Інтернет-реклами 5. Співпраця з міжнародними партнерами в період економічної нестабільності
	Слабкі сторони 1. Нижча доля на ринку 2. Відсутність власного сайту (лише Facebook та LinkedIn) 3. Робота здебільшого з першими етапами AIDA, низька доля перформансу 4. Агентство неповного циклу	1. Створення власного сайту для підтримки репутації та посилення обізнаності серед потенційних клієнтів 2. Активне впровадження перформанс-підходу для виходу на нових клієнтів	1. Активізація спільних проектів з іншими фронт-агентствами 2. Використання awareness-кампаній в Інтернеті для доповнення традиційних видів реклами 3. Активність агентства у соціальних мережах

Джерело: складено автором на основі результатів діяльності Amplifi.

Основні рекомендації щодо поліпшення діяльності агентства Amplifi у напрямку digital-реклами та в цілому пов'язані зі зростаючою конкуренцією на фоні підвищеного попиту на Інтернет-рекламу. Аналіз рейтингу медійних агентств України показав, що наразі Amplifi посідає лише 11 місце на рекламному ринку. Тому для посилення конкурентних переваг агентству необхідно передусім подбати про створення власного сайту, паралельно із активним веденням свого профілю у соціальних мережах – це дозволить зміцнити свій імідж та підвищити рівень обізнаності і довіри серед потенційних клієнтів. Також рекомендується посилити акцент на своїх технологічних перевагах і активно просувати послуги data-відділу для покращення ефективності рекламних кампаній в Інтернеті. Додатковою перевагою для залучення нових клієнтів буде впровадження перфоманс-підходу в планування та аналіз рекламних кампаній в Інтернеті. А в цілому, агентство Amplifi повинно слідкувати за актуальними тенденціями на ринку Інтернет-реклами та стрімким розвитком новітніх технологій у напрямку digital і активно впроваджувати їх у свою діяльність. Головними перевагами агентства, що сприятимуть цій задачі, є членство у таких українських організаціях як IAB та ВРК, гнучкість у роботі та постійне навчання працівників, націленість на високі результати та інноваційні рішення.

Висновки до розділу:

Таким чином, ми проаналізували діяльність рекламного агентства Amplifi, що входить до міжнародної комунікаційної групи dentsu, розглянули основні напрямки digital-реклами у його межах та провели порівняльний аналіз їхньої ефективності на прикладі реальної рекламної кампанії агентства Amplifi. Ми зробили висновок, що кожен із розглянутих інструментів володіє своїми унікальними перевагами, а, отже, рекомендувати у подальшому використовувати лише один із них є недоцільно – найкращий ефект матиме саме комплексний підхід та стратегія медіа-міксу, за якої кожен із digital-інструментів буде доповнювати одне одного. Це саме стосується і форматів рекламного повідомлення. Хоч банерна реклама є значно вигіднішою з економічної точки

зору (менший час та кошти, понесені на виробництво, і менші витрати при розміщенні), відео-реклама має більші успіхи у приверненні уваги користувача та його залучення до подальшого знайомства із брендом. Тому використання різноманітних форматів та інструментів Інтернет-реклами сприятимуть високій ефективності рекламної кампанії. Ознайомившись із напрямками діяльності Amplifi та його місцем на ринку, ми провели SWOT-аналіз агентства, за результатами якого визначили, що для підвищення своїх конкурентних переваг на українському рекламному ринку, йому варто подбати про ширше висвітлення своєї діяльності у мережі Інтернет та впроваджувати ефективні технологічні рішення у напрямку digital-реклами.

РОЗДІЛ 3.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ DIGITAL-РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

3.1. Сучасні тенденції розвитку українського ринку Інтернет-реклами

Для розуміння перспектив подальшого розвитку digital-реклами в Україні необхідно проаналізувати сучасні тенденції, що спостерігаються на даному ринку: які напрямки Інтернет-реклами найбільш розвиваються, яким є портрет Інтернет-користувача, як влаштована діяльність рекламодавців та рекламних агентств, який потенціал українського ринку digital-реклами у порівнянні із іноземним досвідом та яким є вплив зовнішніх чинників на розвиток даної галузі.

Передусім, розвиток digital-реклами в Україні визначається рівнем проникнення Інтернету в країні загалом. Тому вважаємо за необхідне розглянути яким є поточний стан розвитку мережі Інтернет в Україні порівняно з іншими державами світу. Для цього скористаємось дослідженням The Economist Intelligence Unit 2021 року, у рамках якого було розраховано показник інклюзивності Інтернету для 120 країн світу [74]. Метою даного дослідження є оцінити вплив ступеню розвитку та використання Інтернету в тій чи іншій країні на соціальне життя, економічне становище та споживацькі звички її населення. Показник інклюзивності Інтернету розраховується як середній індекс за чотирма категоріями: доступність Інтернету в країні, фінансова спроможність населення, релевантність локального контенту та готовність населення користуватися Інтернетом. Кожна категорія, зі свого боку, включає власні ключові показники оцінки, які формують середній рейтинговий бал відповідної категорії. Так, до кількісних показників належать, наприклад, рівень покриття мережі та ціноутворення; до якісних – доступність локальної мови в межах Інтернет-контенту та наявність політики захисту приватних даних користувача.

Таким чином, за інтегрованим показником інклюзивності Інтернету Україна посідає 26 місце серед європейських країн та 48 – у всьому світі [75]. Найбільш слабкою характеристикою, що погіршує загальний показник

інклюзивності Інтернету в Україні, є низький рівень довіри до даної мережі та впевненості у захищеності своїх приватних даних. Так, за показником рівня довіри населення до інформації з локальних веб-сайтів, Україна посідає лише 100 позицію серед усіх країн, а за рівнем впевненості у безпеці та надійності онлайн-покупок – 115. Такі результати свідчать про те, що більша частка населення України ще не сформувала високий рівень лояльності до тієї інформації, що їй надає мережа Інтернет, а це, відповідно, може негативно впливати і на загальне сприйняття реклами в Інтернеті та показники її ефективності. До того ж іншою категорією з низьким рейтинговим балом є «доступність Інтернету в країні» – Україна посіла лише 57 місце серед усіх інших країн за даним показником. За результатами опитування лише 62% населення України має Інтернет вдома, що також може суттєво зменшувати обсяг потенційної аудиторії для проведених рекламних кампаній в Інтернеті. При цьому, за результатами іншого дослідження The Economist Intelligence Unit 2021 року, світова пандемія Covid-19 призвела до посиленого використання різних digital-каналів; Інтернет став головним засобом підтримки комунікації як в особистому житті, так і в бізнес-сфері. Тому варто очікувати, що по завершенню пандемії Інтернет примножить своє поточне значення, як в Україні, так і в усьому світі загалом, та залишатиметься одним із найбільш поширених каналів комунікації [76].

Для детального аналізу профілю Інтернет-користувачів України ми скористалися дослідженням 2019 року, що було проведене науково-дослідницькою компанією Factum Group за ініціативою Інтернет Організації України (ІнаУ) [77]. За результатами дослідження, 71% населення України є регулярними користувачами Інтернету (22,96 млн. осіб), попри те, що доступ до Інтернету вдома має лише 65% населення. Під регулярними користувачами мають на увазі тих осіб, що користуються Інтернетом 1 раз на місяць та частіше. Найбільша кількість регулярних Інтернет-користувачів припадає на міста з населенням понад 100 тис. осіб (42%); у селах та містах з населенням менше 100 тис. осіб їхня частка складає по 29%. При цьому, у розрізі окремого населеного пункту, бачимо, що серед загального населення міст Інтернетом регулярно

користуються понад 70% їхніх мешканців; для сіл даний показник є дещо меншим та складає 62%.

Стосовно вікової структури, найбільшу частку серед регулярних Інтернет-користувачів займає населення віком від 25 до 44 років – тобто покоління X та Y; найменшу – населення від 65 років та старше (рис. 3.1).

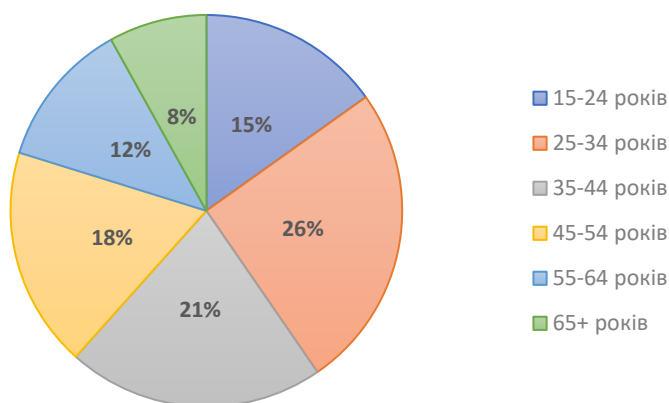


Рис. 3.1 Вікова структура регулярних Інтернет-користувачів

Джерело: сформовано автором за даними [77].

Однак у розрізі кожної вікової групи можемо спостерігати дещо іншу тенденцію активності Інтернет-користувачів (рис. 3.2).

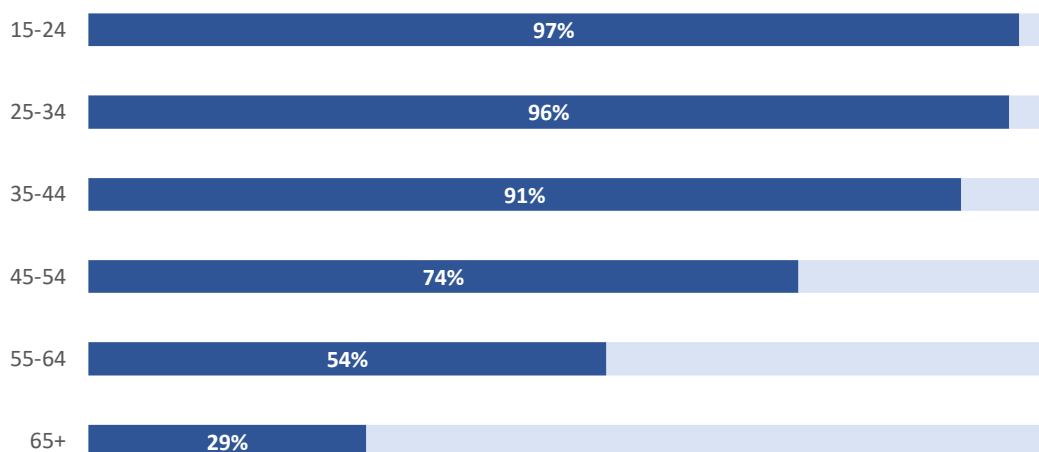


Рис. 3.2 Вікова структура регулярних Інтернет-користувачів

Джерело: сформовано автором за даними [77].

Так, попри те, що населення 15-24 років (покоління Z) складає лише 15% від загальної кількості регулярних Інтернет-користувачів, дана вікова категорія має найбільш активний досвід у користуванні Інтернетом – 97% загального населення України віком 15-24 років користуються Інтернетом регулярно. Даний показник для категорії 25-34 років дещо менший і складає 96%, для населення 35-44 років – 91%. Активність по старших вікових групах населення суттєво зменшується – серед населення 45-54 років 74% осіб користуються Інтернетом від одного разу на місяць; серед категорії людей віком 55-64 – трохи більше половини (54%), а населення старше 65 років має у своїй структурі лише 29% регулярних Інтернет-користувачів. Таким чином, робимо висновок, що найбільш активними користувачами мережі Інтернет є особи віком 15-24 років та 25-44 років (які до того ж мають кількісні переваги). Тому рекламодавцям України необхідно зосереджувати свою увагу передусім на дані вікові групи – для отримання високого відклику та широкого охоплення в рамках свої рекламних кампаній в Інтернеті [77].

Наступні характеристики регулярного Інтернет-користувача в Україні, які ми хотіли б розглянути, – це рівень доходу та зайнятість. За даними дослідження, найбільшу частку Інтернет-користувачів складає населення із доходом середнім (44%) та нижче середнього (40%), що впливає із загальної структури доходу всього населення України [77]. На осіб із рівнем доходу вище середнього та високого припадає в сумі лише 7%. Поряд з цим, саме дана група населення є найбільш залученою у користуванні Інтернетом – 93% від загального населення із доходом вище середнього є регулярними Інтернет-користувачами; а особи із високим доходом активно користуються Інтернетом у 100% випадків. У розрізі видів зайнятості найбільш перспективною групою населення з погляду на користування Інтернетом є спеціалісти, що зайняті нефізичною працею та мають вищу освіту – в межах даної групи 95% осіб активно користуються Інтернетом, і при цьому вони складають 16% від загальної структури регулярних Інтернет-користувачів України [77]. Іншими активними групами Інтернет-користувачів є студенти та зайняті індивідуальною трудовою діяльністю, хоча їхня частка у

загальному обсязі Інтернет-користувачів складає лише 9% та 7% відповідно. Найменш залученою групою Інтернет-користувачів є пенсіонери – лише менше половини представників даної категорії користуються Інтернетом (37%), хоча при цьому вони посідають третю позицію за часткою у загальній структурі регулярних Інтернет-користувачів (15%). Таким чином, можемо зазначити, що з погляду на рівень доходу та зайнятість найбільш перспективною групою населення для рекламодавців є спеціалісти із середнім доходом та вище. Однак на практиці варто обирати ту категорію осіб, яка, передусім, відповідає цілям рекламної кампанії та особливостям рекламованого продукту або послуги.

Для аналізу потенціалу українського ринку Інтернет-реклами ми скористалися дослідженням IAB Europe 2020 року, присвяченим розвитку digital-реклами у різних країнах Європи. Основними показниками ефективності кожного ринку було визначено темпи їхнього зростання, витрати на digital-рекламу на душу населення та сам розмір ринку. Зведені результати по усіх країнах представлено у вигляді бульбашкової діаграми на рис. 3.3.

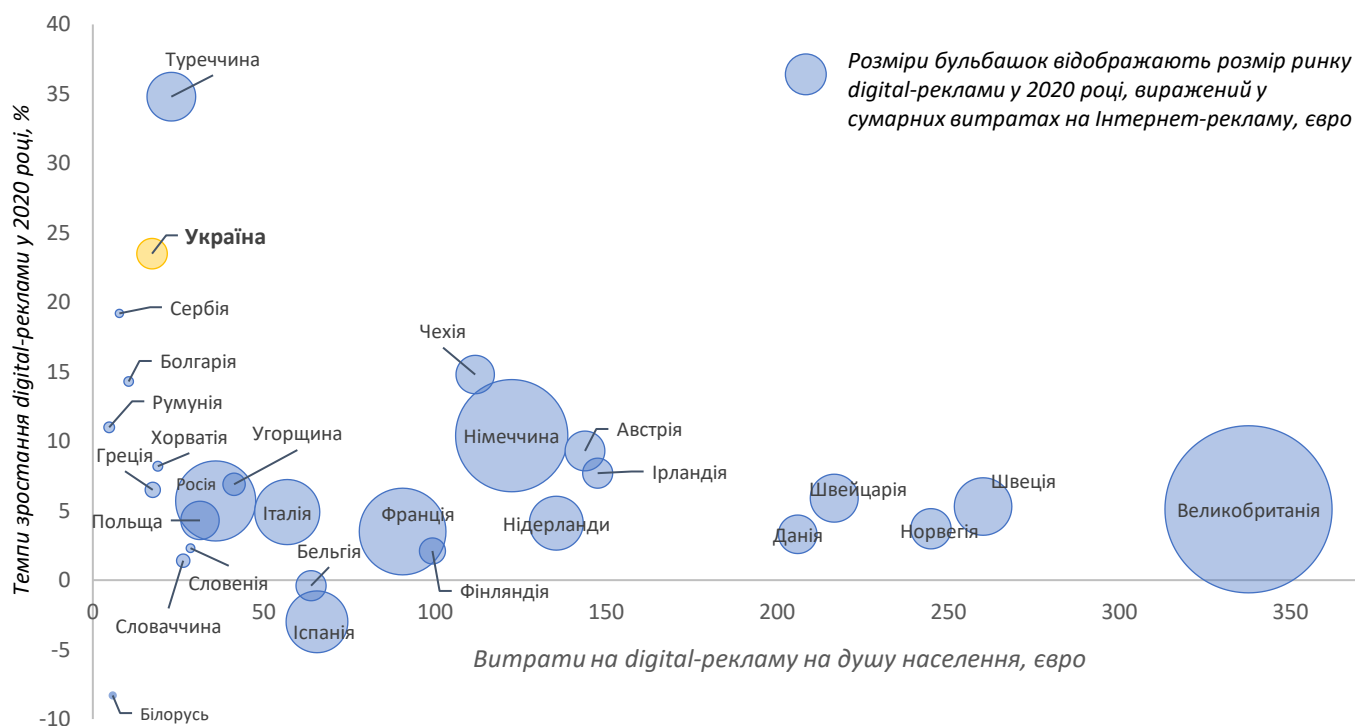


Рис. 3.3 Огляд європейських ринків Інтернет-реклами за обсягами витрат та темпами зростання станом на 2020 рік

Джерело: сформовано автором за даними [78, с.16].

Зазначимо, що основним орієнтиром в дослідженні європейського ринку Інтернет-реклами слід вважати Великобританію, яка має найбільші обороти digital-реклами у Європі і, до того ж, входить у п'ятірку країн усього світу за обсягами витрат на даний вид реклами, відповідно до результатів дослідження компанії PubMatic [79, с.14]. Так, станом на 2019 рік Великобританія посіла третю позицію у світі за грошовим розміром ринку digital-реклами (19,6 млрд. доларів). Очолили даний рейтинг США та Китай, які продемонстрували найбільші у світі витрати на Інтернет-рекламу – 129,3 млрд. доларів та 79,8 млрд. доларів відповідно. Через відмінність у методиці розрахунку витрат на digital-рекламу в рамках даного дослідження, ми не можемо включити ці дві країни у наш порівняльний аналіз. Однак, отримавши загальне уявлення про світових лідерів ринку digital-реклами, можемо дослідити потенціал України в межах Європи – третього за обсягами Інтернет-реклами світового регіону.

Таким чином, порівняно з іншими європейськими країнами, розмір ринку digital-реклами в Україні та витрати з розрахунком на душу населення у 2020 році були на рівні нижче середнього – сумарні об'єми Інтернет-реклами в Україні склали 751 млн. євро (при середньому значенні по усіх країнах 2478 млн. євро), а на душу населення в середньому було витрачено 17,3 євро (при середньому значенні по усіх країнах 91,85 євро). Однак за темпами зростання ринку Інтернет-реклами Україна посіла другу позицію в Європі, збільшивши об'єми ринку у 2020 році на 23,5% порівняно з попереднім роком (у той час як середній приріст обсягів Інтернет-реклами по Європі склав 6,3%). Основними драйверами збільшення ринку digital-реклами в Україні при цьому виступали пошукова та медійна реклама, витрати на які зросли у 2020 році на 30% та 19,2% відповідно. Варто також зазначити і про досить стрімке зростання витрат на цифрову аудіо-рекламу в Україні, яке у 2020 році склало 22,2% (при середньому показнику по Європі 16,5). Позитивну динаміку зростання Україна показала і в таких напрямках digital-реклами як affiliated та classified – 8,8%, попри те, що для більшості європейських країн були характерні від'ємні темпи приросту по даній категорії Інтернет-реклами. До того ж Україна зайняла лідерство за показником

частки відео-реклами у загальних витратах на медійну рекламу в Інтернеті – так, витрати на відео-рекламу у 2020 році складали 55,2% загального бюджету медійної Інтернет-реклами. У порівнянні, середня частка відео-реклами по усіх європейських країнах дорівнювала 39,4%. Таким чином, можемо зробити висновки, що попри невеликі розміри ринку Інтернет-реклами у порівнянні з європейськими країнами, Україна показує високу динаміку розвитку даного ринку та зосереджує більшу увагу на такому ефективному digital-форматі як відео-реклама (висока комунікативна ефективність якого була продемонстрована на прикладі рекламної Інтернет-кампанії в пункті 2.3).

Крім цього, український ринок демонструє стрімкий розвиток у ще одному ефективному digital-напрямку – інтерактивній рекламі. За визначенням Світлани Семенюк, інтерактивний маркетинг – це одна з найсучасніших форм просування бренду, що передбачає безпосередню участь споживача у рекламній кампанії, та реалізується за допомогою сучасних Інтернет-можливостей [80]. Таким чином, від традиційного маркетингу він відрізняється націленістю на двосторонній зв'язок між брендом та споживачем та забезпечення високої якості даної взаємодії, а також використанням сучасних цифрових технологій при розробці інтерактивної реклами [81]. Особливо широкого висвітлення даний напрямок реклами набув із появою у 2018 році на українському ринку організації Interactive Advertising Bureau (IAB). У рамках своєї діяльності IAB зосереджує увагу на розвиток як класичних форм digital-реклами, так і впровадження цифрової складової у інші види медіа та маркетингу.

У 2021 році організація випустила своє перше дослідження, присвячене конкретно інтерактивній рекламі [12]. Результати дослідження підтвердили високу ефективність та потенціал інтерактивної реклами в Україні. Попри те, що лише 26% опитаних компаній витрачають більше половини маркетингового бюджету на інтерактивний діджитал, 91% компаній відзначають тенденцію до подальшого збільшення витрат на даний вид просування. При цьому основними digital-інструментами, що використовуються при розробці інтерактивної реклами є SMM, банерна та пошукова реклама; пріоритетними напрямками для

збільшення рекламного бюджету визначаються також різні формати відеореклами та просування бренду за допомогою лідерів думок (інфлюенс-маркетинг). Крім цього, при розміщенні інтерактивної digital-реклами зростає роль програматик-закупівель – 80% опитаних компаній у 2021 році активно використовували даний інструмент у своїй маркетинговій діяльності. Також варто відмітити розвиток порівняно нового на українському ринку напрямку цифрової зовнішньої реклами (DOOH). Попри те, що станом на 2021 рік лише 34% компаній використовували даний вид реклами, український бізнес все більше усвідомлює його переваги, у тому числі порівняно із традиційними форматами зовнішньої реклами, тому прогнозує зростання витрат на DOOH на 26%. До того ж одним із перспективним напрямком подальшого розвитку в Україні визначено зростання інтеграції DOOH у програматик. Такі технології вже досить широко використовуються на практиці країн Заходу, в Україні ж вони поки знаходяться на стадії розробки [82].

Основними інструментами для оцінки ефективності показників Інтернет-реклами для більшості українських компаній є безкоштовні та платні сервіси веб-аналітики (близько 60% компаній активно їх використовують у своїй діяльності). У роботі з відео-рекламою основним інструментом відзначають сервіси контролю переглядів та viewability (57%). Трохи менше половини компаній звітують про використання власних аналітичних сервісів та проведення спеціальних досліджень (43% та 46% відповідно). Найменшу увагу український бізнес приділяє дослідженню питань Brand Safety та Fraud (лише 25% серед опитаних компаній). При цьому, основними метриками, якими компанії керуються при оцінці рекламних кампаній в Інтернеті є такі традиційні показники як охоплення, кліки та цільові дії (кількість замовлень та відвідуваність сайту). Лише менше половини респондентів заявляють про використання таких важливих економічних (або перфоманс) показників, як вплив на фінансові показники компанії (ROI, ROAS), зростання офлайн конверсій та LTV [12].

Також слід відзначити посилений інтерес українського рекламного бізнесу до використання сучасних digital-технологій, що дозволяють підвищити ефективність рекламних кампаній в Інтернеті. Так, окрім традиційного Post Campaign аналізу, близько 40% компаній активно використовують Brand Lift дослідження для оцінки комунікативного ефекту від відео-реклами, ще 20% – тестують дану технологію. Окремої уваги заслуговують data-підхід у вимірюванні рекламної ефективності та performance-технології при відстежуванні офлайн-покупок – попри порівняно низьку частку використання даних інструментів, понад 20% компаній зацікавлені у впровадженні їх найближчим часом у свою рекламну діяльність. Також 2021 рік відзначився досить активним використанням 3rd party cookie-based аудиторій для більш ефективного таргетування рекламних кампаній [12]. Поряд з цим, український рекламний бізнес бере до уваги глобальний тренд з відміни у 2023 році технології cookies (файл, що містить особисті дані веб-користувача на основі відвіданих ним сайтів та поведінки на цих сайтах, які у подальшому використовуються для забезпечення кращого досвіду користування тим чи іншим веб-ресурсом [43]) та вже готує альтернативи для її заміни. Так, навесні 2021 року було представлено рішення універсального ідентифікатора – Admixer ID, розроблене відповідно до технологічних принципів IAB Tech Lab та міжнародних стандартів [83].

Окрім цього, вважаємо за необхідне розглянути ключових суб'єктів, що займаються реалізацією різних digital-активностей в Україні. Відповідно до дослідження Ukrainian Digital Advertisers Insights, проведеного Комітетом з питань інтернет-реклами при Інтернет Асоціації України (ІНАУ) у 2021 році, більша частина компаній (77%) при роботі з digital-рекламою користуються послугами сторонніх агентств [84]. 16% рекламодавців звертаються за допомогою до фрілансерів. При цьому, послугами агентств частіше користується великий бізнес (91%), натомість представники малого та середнього бізнесу (МСБ) більш схильні передавати свої digital-ініціативи в руки окремих спеціалістів-фрілансерів. Попри зростаючий тренд на формування внутрішніх підрозділів для роботи з digital-рекламою, лише 42% компаній займаються даним

напрямок реклами самостійно. Основними digital-активностями, якими бренди займаються самостійно є розробка digital-стратегії, просування у соціальних мережах (SMM), Email-розсилки, створення рекламних креативів та налаштування і відстеження аналітики. Окремі агентства здебільшого залучають для створення медійної рекламної кампанії в Інтернеті, запуску PPC-реклами (контекстна, таргетована), SMM та SEO. Серед основних послуг, задля яких звертаються до спеціалістів-фрілансерів – створення відео-контенту та інших рекламних креативів і просування бренду у соціальних мережах. Основними каналами, які використовуються при просуванні брендів в Інтернеті, є Facebook, Instagram, Google та YouTube – понад 70% українського бізнесу активно застосовує їх у своїй рекламній діяльності.

За допомогою PEST-аналізу представимо вплив зовнішніх чинників на розвиток українського ринку Інтернет-реклами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

PEST-аналіз українського ринку Інтернет-реклами

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Кризова ситуація у країні у зв'язку з активізацією військових дій на її території 2. Глобалізація, відкритість країни до міжнародної співпраці та обміну досвідом 3. Нестабільність та недосконалість господарського, податкового, банківського та інших законодавств в Україні, що визначають ефективність діяльності вітчизняного бізнесу	1. Пандемія Covid-19, яка водночас завдала удару по економіці країни, так і прискорила активізацію діяльності бізнесу в Інтернет-середовищі 2. Низька купівельна спроможність населення 3. Зростання темпів інфляції 4. Висока конкуренція на ринку та особлива чутливість МСБ до економічної нестабільності
Соціальні фактори	Технологічні фактори
1. Підвищені темпи використання Інтернету у суспільстві, у більшій мірі – серед молодого населення, у меншій – серед населення старшого віку 2. Високий рівень організації освітніх та дослідницьких ініціатив, спрямованих на підготовку кадрів у маркетинговій сфері 3. Підвищене споживання Інтернет-продуктів, розвиток е-комерції 4. Низький рівень довіри населення до якості та надійності інформації в Інтернеті	1. Прискорений розвиток та проникнення Інтернету і мобільних пристроїв 2. Впровадження нових цифрових технологій відповідно до міжнародних стандартів 3. Розвинута мережа mar-tech компаній [85] 4. Використання сучасних видів просування продукції за допомогою digital-інструментів (інтерактивна реклама, впровадження цифрових рішень у традиційні форми реклами)

Джерело: розробка автора на основі проведених досліджень ринку Інтернет-реклами.

Таким чином, вплив зовнішніх факторів на ринок Інтернет-реклами в Україні є неоднозначним. З одного боку, спостерігається позитивна тенденція до розвитку сучасних digital-інструментів та впровадження їх у практику українських компаній. Сприяє ефективному розвитку Інтернет-реклами і націленість України на міжнародний досвід та співпрацю. Світова пандемія Covid-19 прискорила активізацію українського бізнесу та кінцевих споживачів в Інтернет-середовищі і водночас призвела до посиленні конкуренції у даній сфері. Результати дослідження інклюзивності Інтернету продемонстрували також порівняно низький рівень довіри населення до цифрового контенту. Поряд з цим мають місце і недосконалість законодавчої бази у регулюванні окремих напрямків діяльності підприємств та тривала економічна нестабільність, яка лише посилилась під впливом пандемії. Але найбільш нищівного удару по розвитку ринку Інтернет-реклами, як і української економіки загалом, завдала криза, спричинена повномасштабним військовим вторгненням Росії на територію України 24 лютого 2022 року. Тому усі прогнози, що були зроблені до цього, на даний момент втрачають свою актуальність та потребують перегляду відповідно до нових реалій в Україні.

3.2. Перспективи використання digital-реклами в роботі рекламних агентств

У перший місяць війни український бізнес зазнав суттєвих втрат, які за масштабами перевищують втрати протягом двох років пандемії. За результатами опитування Європейської Бізнес Асоціації, понад 70% підприємств були змушені призупинити свою діяльність і лише третина з них заявили про наміри відновити свою діяльність [86]. Серед підприємств, яким все ж вдалось продовжити свою діяльність з початком війни, лише 12% мають завантаженість на рівні 100% та більше порівняно із довоєнним часом [87, с.6]. До того ж суттєво змінився характер діяльності компаній – першочерговим завданням для них стало забезпечити безпеку та фінансову підтримку своїм працівникам і подбати

про виживання самого бізнесу. Більшість підприємств також змістили акцент зі своєї основної комерційної діяльності на соціальну підтримку українського населення та допомогу країні в час війни. Понад 50% компаній задля порятунку свого бізнесу шукають шляхи галузевої трансформації у бік найбільш пріоритетних та відносно стійких наразі сфер діяльності, серед яких великим попитом користується роздрібна та оптова торгівля, а також ІТ-сектор [87, с. 5].

Найбільше потерпають підприємства, які через територіальну прив'язку не мають можливості релокувати свій бізнес у відносно безпечні регіони. Відповідно до дослідження Advanter.Group, лише 20% компаній МСБ вже здійснили або в процесі здійснення релокації бізнесу, 48% не мають такої можливості [88]. При цьому переміщення відбувається здебільшого в межах України, закордон мали можливість переїхати лише 14% опитаних. Найбільшу гнучкість та мобільність мають українські компанії, що співпрацюють із іноземними клієнтами, а також представники інтелектуальних та креативних професій [89].

Стосовно розвитку рекламного бізнесу, на фоні призупинення діяльності більшості українських підприємств, попит на рекламні послуги також суттєво впав. При цьому, спостерігається значна диспропорція між дієздатністю брендів-рекламодавців та основними надавачами рекламних послуг – рекламними агентствами. Так, останні демонструють більшу готовність та пристосованість до роботи у нинішніх реаліях, оскільки сформували гнучкість діяльності в умовах кризи ще за часу пандемії. Натомість, рекламодавці мають менш оптимістичні прогнози щодо відновлення комерційної діяльності. За даними першого дослідження рекламного ринку IAB, проведеного у березні 2022 року, 27% рекламних агентств, які були змушені з початку війни призупинити свою діяльність, розглядають можливість її відновлення, у той час як серед рекламодавців ця частка лише 4% [90]. Попри таку негативну тенденцію у перший місяць війни, вже у квітні можемо спостерігати деяке пожвавлення рекламної активності в межах окремих компаній. Про поступове відновлення бізнесу свідчать результати другого дослідження IAB [91]. Так, частка

реklamних агентств, які не відновили роботу, у квітні зменшилась до 3% (порівняно з 18% у березні). Серед рекламодавців також спостерігались значні темпи відновлення активності у порівнянні з березнем – відсоток компаній із призупиненою діяльністю знизився з 36% до 7%. Поступово підвищується також рівень завантаженості українських компаній у напрямку рекламної активності (рис. 3.4, 3.5).

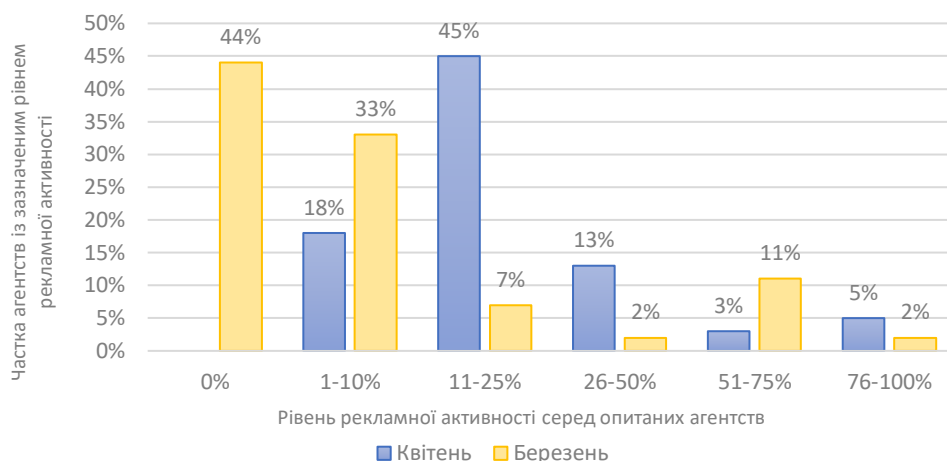


Рис. 3.4 Порівняльний аналіз рівня рекламної активності агентств у березні та квітні 2022 року

Джерело: складено автором за даними [91].

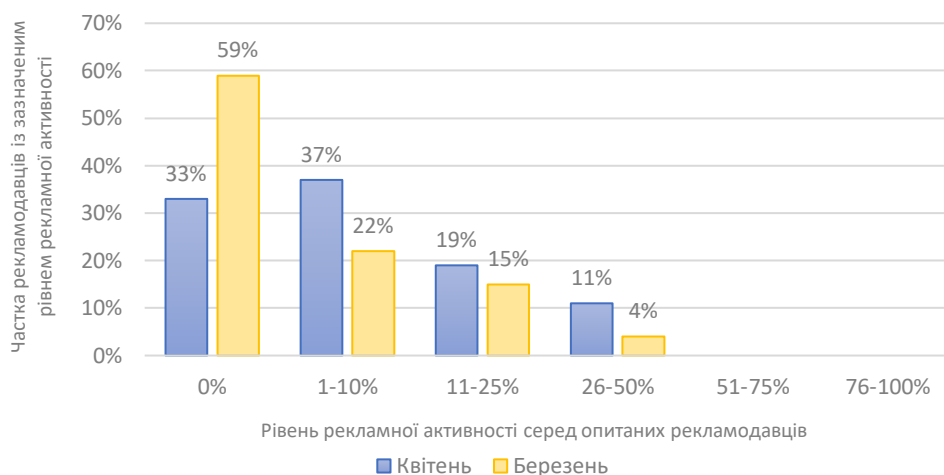


Рис. 3.5 Порівняльний аналіз рівня рекламної активності рекламодавців у березні та квітні 2022 року

Джерело: складено автором за даними [91].

Таким чином, у розрізі рекламних агентств, спостерігається суттєве зростання рекламної активності у квітні порівняно з березнем – якщо у березні 77% агентств мали завантаженість не більше 10%, то вже наступного місяця близько половини агентств продемонстрували підвищення рекламної активності до рівня 11-25%. Пожвавлення рекламної діяльності було характерним і для рекламодавців, хоч і в дещо менших темпах. На відміну від агентств, серед рекламодавців залишилась ще третина компаній, які досі не відновили свою рекламну діяльність. До того ж, рекламні агентства мали більше успіхів у залученні іноземних клієнтів, ніж рекламодавці – так, близько половини агентств (45%) за перші місяці війни залучили до співпраці іноземних клієнтів, що, зі свого боку, могло посприяти швидшим темпам відновлення їхньої діяльності. Натомість, серед рекламодавців ця частка склала лише 11%. Та попри це, у квітні помітно зросли оптимістичні прогнози щодо подальшого відновлення роботи саме серед рекламодавців – 63% компаній очікують поновити свою діяльність на рівні 75% уже у другому півріччі 2022 року.

Для розуміння подальших перспектив розвитку бізнесу та його рекламної діяльності, варто також дослідити як змінилась споживацька поведінка населення України і на які напрямки рекламної активності зараз існує найбільший попит. Аналіз інтерв'ю декількох представників рекламної сфери дало нам зрозуміти, що більша частина рекламних кампаній мають соціальний характер або ж спрямовані на інформаційний супротив для висвітлення важливих повідомлень про актуальну ситуацію в країні [92-93]. Так, наприклад, однією із найбільш масштабних рекламних кампаній соціального характеру стала кампанія «Сміливість» із гаслом «Be brave like Ukraine», ініційована Офісом Президента України спільно із Кабінетом Міністрів України [93-94]. Головною її метою було донести усьому світові ідею незламності України навіть у такі складні часи. У рамках даної кампанії основним медійним каналом комунікації була зовнішня реклама, – при чому здебільшого цифрового розміщення (DOOH) – яка отримала понад 40 млн показів у 19 країн світу. Для розробки креативної ідеї кампанії «Сміливість» було залучено креативне

агентство Banda та Міністерство цифрової трансформації України; а за зовнішнє розміщення відповідали українські агентства Posterscope та Carat спільно з іноземними колегами комунікаційної групи dentsu. Таким чином, соціальна підтримка залишається ключовим напрямком діяльності багатьох компаній, оскільки нинішня ситуація вимагає особливої згуртованості та небайдужості серед усього населення України – у тому числі від представників бізнесу, які мають великий вплив у донесенні важливої інформації на широку аудиторію.

Найбільш пріоритетні наразі напрямки комерційної діяльності, пропонуємо розглянути у рамках дослідження Gradus, присвяченого зміні споживацької поведінки українців під час війни [95]. Передусім, купівельні наміри серед українців наразі, очікувано, сфокусовані на предметах щоденного вжитку, серед яких найбільшим попитом користуються продукти харчування (понад 58% респондентів планують придбати їх найближчим часом). Близько третина опитаних включає до свого переліку пріоритетних покупок ліки, одяг та засоби гігієни – особливо актуальними вони є для осіб, що внаслідок бойових дій були змушені виїхати до інших, більш безпечних, регіонів України, і не мали змоги взяти із собою достатньої кількості необхідних речей. Досить великий попит зберігається і на побутову хімію, товари для дітей та домашніх тварин (до 20%). При цьому, аналізуючи наміри споживання українців у розрізі різних вікових груп, можемо спостерігати, що серед молодшого населення (18-24 років) з'являється все більше запитів на додаткові групи товарів для комфортного побуту – такі як косметика та парфумерія (11%), спортивні товари (7%) та товари для дозвілля (14%). Наступна за віком група населення (25-34 роки) суттєво зміщує свій акцент на покупку товарів для дітей (27%), при цьому також демонструє наявність попиту на товари для дозвілля, хоч і в меншому обсязі, ніж перша група (8%). Категорія людей віком від 35 до 60 років показує найменшу зацікавленість у товарах для дозвілля (на рівні до 2%) та купує переважно продукти першої необхідності. Обираючи товар, більше половини (63%) споживачів не надають жодного значення бренду – а орієнтуються на доступність самого товару. Поряд з цим окремі групи населення демонструють

бажання підтримати українського виробника, тому обирають товари вітчизняного бренду.

Таким чином, бачимо, що попри кризу, спричинену війною, попит існує не лише на товари першої необхідності – молодше населення намагається приділяти увагу комфортному побуту, тому охочіше купує товари для дозвілля та догляду за собою. Присутній попит також на товари для дому, побутову техніку та гаджети – хоч і в значно менших обсягах. До того ж, результати дослідження свідчать про зростання економічного потенціалу вітчизняного виробництва, у зв'язку із посиленням бажанням населення підтримати розвиток українського бізнесу. Таким чином, попри загальне зниження купівельних настроїв українського населення по відношенню до багатьох видів товарів, бізнес повинен спрямувати всі зусилля, щоб задовольнити навіть найменші потреби окремих груп населення, що з'являються з кожним днем, і цим самим забезпечити відносну стійкість своєї діяльності та підтримати економіку країни в цілому.

У відповідь на поступове поживавлення українського бізнесу та існуючий попит населення на різні групи товарів, рекламна діяльність збереже своє значення, хоч і зазнає структурних змін. Так, за даними представників рекламних агентств, найактуальнішими зараз є запити на розміщення реклами від інтернет-торгівлі, фінансів і мобільного зв'язку, потенційно очікується активізація рекламної діяльності фармацевтичних компаній [96]. Хоч говорити про повне відновлення інших сфер ще зарано, ситуація постійно змінюється, окремі регіони України демонструють поступове економічне відродження, тому варто тримати руку на пульсі та бути готовим до нових рекламних запитів. При цьому слід очікувати структурний перерозподіл між різними форматами реклами. Такі медіа-канали як телебачення та радіо зараз суттєво зменшили свій рекламний потенціал, оскільки виконують основну функцію з інформування українського населення про події в країні. Тому реклама, що демонструється у перервах між новинами, має передусім соціальний характер. І навіть ті канали, що не беруть учать у марафоні новин та пропонують більший обсяг рекламного інвентарю, будуть придатні лише для розміщення реклами брендів масового вжитку – через

обмеженість даних медіа-каналів у сегментуванні аудиторії та відсутність індивідуального підходу до кожного користувача, рекламувати вузьконаправлені групи товарів чи послуг буде неефективно та недоцільно. Стосовно зовнішньої реклами, з огляду на свій масовий характер, вона так само використовується та буде використовуватись переважно для соціальних цілей, у меншій мірі – для інформаційної та продуктової комунікації, що спрямована на охоплення широкої аудиторії. При цьому, перспективним напрямком даного виду реклами є цифровий формат (DOOH), що дозволить зекономити час та додаткові ресурси на її розміщення.

Найбільший потенціал розвитку в сучасних реаліях має реклама в Інтернеті. Порівняно із традиційними медіа, digital-канали демонструють більшу гнучкість та адаптивність до кризових умов. З врахуванням того, що роль Інтернету зросла ще з часів пандемії і лише посилилась з початком війни, українці проводять багато часу саме онлайн – Інтернет став для них важливим джерелом для відстежування актуальних новин, підтримки комунікації із близькими, організації навчальних і робочих процесів та пошуку необхідних товарів. Таким чином, Інтернет охоплює широку масу користувачів, кожен з яких має свої потреби та запити. І завдяки своїм широким технологічним можливостям, digital-реклама може ефективно сегментувати Інтернет-користувачів за різними видами потреб та допомагати у пошуку найбільш релевантних для них товарів чи послуг. Брендам, зі свого боку, зараз особливо важливим є залишатися в інформаційному просторі та підтримувати комунікацію зі своєю аудиторією; компанії, що відновлюють свою діяльність, повинні розповісти споживачам, що вони працюють та готові підтримувати економічний фронт під час війни. Інструменти Інтернет-маркетингу сприятимуть цій меті та забезпечать широке охоплення цільової аудиторії. До того ж, digital-реклама підтримує онлайн-ЗМІ, що допомагають зараз українцям залишатися в інформаційному полі – оскільки являється важливим джерелом прибутку, отриманого від продажу рекламних місць. Таким чином, Інтернет-реклама залишається важливим напрямком діяльності у сучасних реаліях,

оскільки забезпечує ефективну комунікацію між брендом, паблішером та споживачем в одному місці і цим самим підтримує розвиток української економіки.

Серед конкретних digital-інструментів, які вже активно використовуються брендами є SMM. Це стосується передусім тих брендів, які ще до війни сформували сильний продукт та мають лояльну аудиторію, тому їм важливо продовжувати цю комунікацію і надалі, а саме: розповідати про те, як відбувається зараз їхня діяльність, який вони роблять вклад у підтримку українського суспільства у ці складні часи та який попит вони можуть задовольнити. Особливою довірою користуватиметься також реклама від лідерів думок (інфлюенсерів) – на своєму прикладі вони можуть продемонструвати переваги користування продукцією того чи іншого бренду і цим самим пожвавити споживацькі настрої серед своєї аудиторії. Заходи із оптимізації сайту та просування у пошуковій видачі також мають велике значення – оскільки багато українців змушені були змінити місце свого проживання та влаштовувати життя у нових для них куточках України, в першу чергу вони будуть шукати інформацію про необхідні їм заклади (магазини, клініки, салони, тренажерні зали тощо) в Інтернеті – тому бренди повинні забезпечити їх усією необхідною інформацією (режим роботи, контакти, геолокація) в доступній формі, для легшої адаптації на новому місці. І, звісно, великий потенціал має медійна реклама у форматі банерів та відео. На фоні послаблення рекламного потенціалу телебачення, експерти ІАВ зокрема прогнозують відновлення попиту на відеорекламу в Інтернеті, яка забезпечить рекламодавцям вищу комунікаційну ефективність, а паблішерам – суттєве прискорення у монетизації [97]. Основними каналами для розміщення медійної реклами традиційно залишатимуться Google, YouTube, Facebook та Instagram – найбільш популярні гравці як українського, так і глобального ринку. Даний вид реклами буде ефективним у побудові великих охоплень цільової аудиторії з можливістю показувати рекламне повідомлення у потрібному місці, в потрібний час та потрібному користувачеві, для якого реклама буде найбільш релевантною. До

того ж, важливою тенденцією медійної реклами в Україні є зниження ціни розміщення на фоні низької конкуренції на ринку Інтернет-реклами [98]. Це є додатковою перевагою для тих брендів, які найближчим часом планують активізувати свою рекламну діяльність в Інтернеті, оскільки бізнес може отримати більше потенційних клієнтів за нижчу ціну.

При цьому, у роботі з Інтернет-рекламою необхідно зосередити увагу на екологічність рекламного повідомлення в контексті обраної площадки для розміщення. Залежно від специфіки рекламованого продукту або послуги, потрібно подбати про те, щоб реклама була показана користувачеві, який потенційно зацікавлений у ній, та щоб зміст рекламного повідомлення був доцільним в межах основного контенту, що переглядає користувач. До того ж слід врахувати географічні чинники при розміщенні реклами в Інтернеті – та націлювати її на користувачів, що перебувають на відносно безпечних територіях, де наразі немає активних бойових дій. Важливим також є характер самого рекламного повідомлення – воно повинне відповідати психологічному стану цільової аудиторії та транслювати передусім користь, яку споживач отримає від користування конкретним продуктом чи послугою.

Стосовно перспектив розвитку Інтернет-реклами у рекламних агентствах, основними клієнтами, які потенційно звертатимуться до послуг агентств, є великі компанії. Ця тенденція спостерігалася і до війни, а на фоні економічного спаду, можемо зробити прогноз, що МСБ буде набагато рідше звертатися до агентств, а натомість запускати рекламні активності в Інтернеті самостійно або залучатиме до них спеціалістів-фрілансерів. Тому зараз перед рекламними агентствами стоїть важлива задача сфокусувати свої зусилля на утримання вже наявних клієнтів та залучення до співпраці нових представників великого бізнесу – забезпечивши їм максимальну ефективність рекламних кампаній з урахуванням нових реалій. Так, за словами генерального директора dentsu Ukraine, «велика частина роботи зараз відводиться аналізу споживчих настроїв, дослідженню аудиторій, побудові бізнес-прогнозів. Клієнти чекають від нас якісної аналітики, перевіреної інформації, щоб адаптувати маркетинг свого

бізнесу в нових реаліях» [93]. Тому ретельний підхід до планування кампаній та оцінки їхньої ефективності мають особливе значення. До того ж перспективним напрямком діяльності рекламних агентств є вихід на іноземні ринки, що дозволить утримувати рекламний бізнес на плаву в період низької рекламної активності серед українських клієнтів. На прикладі агентств в межах холдингу dentsu Ukraine, можемо бачити, що міжнародна співпраця продемонструвала особливе значення під час війни – частину працівників вдалося залучити до роботи над проектами від іноземних партнерів комунікаційної групи dentsu, передусім у напрямку Інтернет-реклами [96]. Загалом, рекламні агентства повинні бути особливо гнучкими та ефективними на фоні поточних подій, для того щоб підвищити рівень довіри серед потенційних клієнтів та підтримувати економіку країни – бути готовими відкривати для себе нові рекламні-напрямки, працювати з новими площадками та інструментами, підлаштовувати рекламні активності з урахуванням нових запитів та очікувань як цільової аудиторії, так і бренду в цілому, та бути націленими на ефективне планування рекламних кампаній, що сприятимуть максимальній комунікативній та економічній вигоді для українського бізнесу.

Висновки до розділу:

Загалом, робити якісь чіткі прогнози щодо обсягів рекламного ринку станом на 2022 рік ще зарано. Попри те, що український бізнес поступово відновлюється, можемо стверджувати, що на фоні невизначеності, економічної кризи та зміни загальних суспільних настроїв відновити рекламний ринок хоча б до рівня 2021 року не вдасться. Тому важливим завданням для бізнесу, який знаходиться у відносній безпеці, є забезпечити поступове відновлення своєї діяльності – для підтримки економіки країни та задоволення попиту населення на різні категорії товарів. Рекламні активності є важливим інструментом, які допоможуть українському бізнесу залишатися в інформаційному полі та продовжувати свою діяльність. Особливий потенціал має реклама в Інтернеті – за рахунок своєї гнучкості, широких технологічних можливостей та ефективності в охопленні найбільш релевантних сегментів аудиторії. Зокрема

digital-реклама буде одним із найбільш перспективних інструментів у роботі рекламних агентств. Головною вимогою до рекламних кампаній в Інтернеті є їхня екологічність, правильні налаштування контекстного та географічного таргетингу та транслювання користі товару чи послуги, що задовольнятиме попит конкретного споживача.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження, ми можемо зробити висновок, що digital-реклама є найбільш перспективним напрямком розвитку за останні 5 років. У період загострення пандемії, вона показала найбільшу гнучкість, порівняно із традиційними видами реклами, що дає їй суттєві переваги ще протягом наступних декількох років. До того ж, проведений аналіз сучасних тенденцій рекламного ринку як України, так і світу загалом, дав зрозуміти, що цифрові технології стрімко проникають у такі традиційні види реклами, як телебачення, зовнішня реклама, реклама в пресі та на радіо, що лише підтверджує актуальність і привабливість digital-реклами для рекламодавців.

У зв'язку з тим, що Інтернет-реклама є динамічним поняттям, у різних наукових працях не існує єдиного підходу до її класифікації. Попри це ми здійснили спробу систематизувати наукові вчення зарубіжних і вітчизняних авторів та запропонували класифікувати digital-рекламу за такими критеріями: формат рекламного повідомлення (банерна, відео-реклама, rich media, аудіо-реклама, тизерна та нативана), пристрій розміщення (мобільна, реклама в десктоп, CTV, DOOH), носій інформації (реклама на вебсайті, у мобільному додатку, в соціальних мережах, в месенджерах, пошукова, DOOH), спосіб поширення (медійна, контекстна, performance, вірусна, таргетована, інфлюєнс, спонсорство, email-реклама, affiliated та classified), спосіб закупки (пряма, програматик), форма оплати (flat fee, CPM, PPC, CPV, CPA) та інші digital-інструменти (SEO, SMM, SMO).

Окрім цього, ми дослідили механізм реалізації рекламної кампанії на підприємстві, виділивши п'ять етапів: дослідження, розробка стратегії, планування, впровадження та оцінка ефективності. На останньому етапі ми зосередили окрему увагу та дослідили основні методичні підходи, що використовуються у наукових працях. На основі аналізу різних підходів, ми сформували перелік комунікативних та економічних показників оцінки Інтернет-

реклами в рамках етапів моделі AIDA (привернення уваги, зацікавленість, бажання та дія).

Краще зрозуміти практичні аспекти реклами в Інтернеті нам допоміг аналіз рекламного агентства Amplifi Ukraine міжнародної комунікаційної групи dentsu Ukraine. Використовуючи теоретичні підходи з оцінки ефективності, сформовані у 1 розділі, ми здійснили порівняльний аналіз для таких інструментів digital-реклами: реклама в YouTube, програматик-реклама, пряме розміщення на релевантних сайтах, CTV-реклама, контекстна реклама та реклама у соціальних мережах. Отримані результати підтвердили ефективність комплексного підходу при розробці рекламної кампанії в Інтернеті, оскільки кожен із розглянутих інструментів володіє своїми унікальними перевагами. Ознайомившись із напрямками діяльності Amplifi та його місцем на ринку, ми провели SWOT-аналіз агентства, за результатами якого визначили, що для підвищення своїх конкурентних переваг на українському рекламному ринку, йому варто подбати про ширше висвітлення своєї діяльності у мережі Інтернет та впроваджувати ефективні технологічні рішення у напрямку digital-реклами.

Дослідження сучасних тенденцій розвитку Інтернет-реклами в Україні дало нам зрозуміти, що український бізнес проявляє посилений інтерес до використання сучасних digital-технологій, що дозволяють підвищити ефективність рекламних кампаній в Інтернеті. До того ж, у порівнянні з європейськими країнами, український ринок Інтернет-реклами демонструє стрімкі темпи росту. Сприяє ефективному розвитку Інтернет-реклами і націленість України на міжнародний досвід та співпрацю. Таким чином, за останні 5 років digital-реклама в Україні мала великий потенціал розвитку.

Однак, на фоні повномасштабного військового вторгнення Росії на територію України 24 лютого 2022 року, рекламний ринок зазнав суттєвого спаду. Зокрема, знизилась активність українського бізнесу і, відповідно, попит на рекламні послуги. До того ж трансформувався сам характер рекламної активності – здебільшого вони спрямовані на інформаційний супротив для висвітлення важливих повідомлень про актуальну ситуацію в країні. Поряд з

цим, аналіз споживацького профілю в умовах війни показав, що серед окремих груп населення (переважно молодшого віку) зростає попит на різні категорії товарів – такі як товари для дозвілля, косметика та парфуми, спортивні товари. Тобто поряд із товарами першої необхідності поступово з'являється інтерес до додаткових товарів для комфортного попиту – особливо в регіонах України без активних бойових дій. Це дає «зелене світло» на відновлення українського бізнесу та породжує потребу в активізації рекламних активностей. У зв'язку із посиленням ролі Інтернет-торгівлі, а також на фоні зниження рекламного потенціалу традиційних медіа, реклама в Інтернеті матиме найбільший потенціал. Зокрема, SMM вже активно використовується бізнесом для підтримки комунікації зі своєю аудиторією. Додатковими заходами, що допоможуть компаніям залишатися в інформаційному полі, є інфлюенс-маркетинг, оптимізація сайту, пошукова та медійна реклама. При цьому, необхідно подбати про екологічність рекламних кампаній в Інтернеті, правильні налаштування контекстного та географічного таргетингу та транслювання користі товару чи послуги, що задовольнятиме попит конкретного споживача. Стосовно роботи рекламних агентств, проведені дослідження продемонстрували високу готовність агентств до відновлення рекламної діяльності. Окремим агентствам вдалось налагодити співпрацю з іноземними ринками, щоб утримувати рекламний бізнес на плаву в період низької рекламної активності серед українських клієнтів. Однак подальша доля рекламних агентств, як і рекламного бізнесу в цілому, залежить від того, наскільки швидко українські компанії зможуть оговтатись. Тому варто постійно тримати руку на пульсі та бути готовим до нових рекламних запитів від існуючих та нових клієнтів, забезпечивши їм максимальну ефективність рекламних кампаній з урахуванням нових реалій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kemp, S. Digital global overview report [Datareportal]. 2021. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення 14.01.2022)
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/> (дата звернення 14.01.2022)
3. Всеукраїнська рекламна коаліція. Підсумки року 2021. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2021.pdf (дата звернення 14.01.2022)
4. Всеукраїнська рекламна коаліція. Підсумки року 2018. URL: <https://vrk.org.ua/images/VRKAnnualReport2018.pdf> (дата звернення 14.01.2022)
5. Всеукраїнська рекламна коаліція. Підсумки року 2020. URL: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2020.pdf (дата звернення 14.01.2022)
6. Khakhubia, N. TV Advertising as the Destination Marketing Tool. Tbilisi, 2018. 7 с. Doi: 10.19044/esj.2018.c7p1
7. В мировом тренде: как растёт Digital Out-of-Home в Украине. 2021. URL: <https://mmr.ua/show/v-mirovom-trende-kak-rastet-digital-out-of-home-v-ukraine> (дата звернення 16.01.2022)
8. Digital Marketing [American Marketing Association]. URL: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/> (дата звернення 17.01.2022)
9. Турчин, Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85. <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/38298>
10. Скіцько В. І., Антонюк В. О., Бозова Г. В. Моделювання вибору напрямку інтернет-реклами. *Економіка: реалії часу*. 2014. №4(14). С. 164-169. <https://economics.net.ua/files/archive/2014/No4/164-169.pdf>
11. Чебанова О. П., Мкртичян О. М. Інтернет-реклама в сучасному суспільстві. Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. X Міжнар. наук.-

практ. конф. Київ: нац. торг.-екон. ун-т, 2016. С. 93-95.
<https://knute.edu.ua/file/NzM1OQ==/48d3ee44eb7c5061179c9c88661aaa2b.pdf>

12. IAB Ukraine. Digital Advertisers Barometer. 2021. 34 с. URL:
https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2021/09/IAB_Ukrayina_AdBarometer_2021.pdf

13. Мальчик М. В., Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. *Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues*. 2021. №5(1). С. 75-85
<https://doi.org/10.23939/semi2021.01.075>

14. Устенко А. С., Хмелевська Л. П. Інтернет технології як сучасний інструмент комунікацій. Всеукраїнська наукова Інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». Київ: КНУТД, 2016. С. 44-46.
https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/5539/1/20171207OIIP_P044-046.pdf

15. Історія виникнення Інтернету [Web Building]. URL: <http://surl.li/bjlty>
 (дата звернення 17.01.2022)

16. Digital Marketing From the 1980s to 2020s. Research & Curated Mini Guide. 23 с. URL: <https://www.enablerspace.com/wp-content/uploads/2020/09/Digital-Marketing-from-1980s-to-2020s-A-Researched-and-Curated-Mini-Guide.pdf>

17. Pinto, N. Can a better digital marketing metric be built? Colorado, 2015. 31 с. URL: <https://digitalccbeta.coloradocollege.edu/pid/coccc:11096/datastream/OBJ>

18. Asawari Avinash Pawar. The Evolution of Digital Marketing: Past Present and Future. International Conference on Recent trends in Engineering, Applied Science and Humanities. 2019. С. 51-55.
http://proceeding.conferenceworld.in/28_September_MCCIA_Pune/7PaHPMBoASvsP809.pdf

19. Goodnight, G., Green jr, Sandy. Rhetoric, Risk, and Markets: The Dot-Com Bubble. *Quarterly Journal of Speech - QUART J SPEECH*. 96. 2010. С. 115-

140. https://www.researchgate.net/publication/248927361_Rhetoric_Risk_and_Markets_The_Dot-Com_Bubble

20. Зибін К. В., Сиволовський І. М. Нативна реклама – новий інструмент влучного охоплення цільової аудиторії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018, №62. С. 306-312.

21. The Better Ads Standards. URL: <https://www.betterads.org/standards/> (дата звернення 18.01.2022)

22. Sachs, E. The evolution of digital marketing. 2019. URL: <https://sachsmarketinggroup.com/evolution-digital-marketing/> (дата звернення 18.01.2022)

23. Sieliutina I. The Evolution of Advertising: From 1971 to Present Days. 2021. URL: <https://smartyads.com/blog/evolution-of-digital-advertising/> (дата звернення 18.01.2022)

24. PwC | IAB Outlook. 2021 Digital Ad Ecosystem. 2021. 38 с. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2021/03/IAB_PwC_Outlook_2021_Digital_Ad_Ecosystem_2021-03.pdf

25. Sha Drena Simon. What Does a Digital Marketing Agency Do? Everything You Need to Know. 2021. URL: <https://www.yokellocal.com/blog/what-does-a-digital-marketing-agency-do> (дата звернення 20.01.2022)

26. Kai Lemmetty. Digital agency or marketing agency? Different types of agencies explained. 2021. URL: <https://www.gaasly.com/blog/what-is-a-digital-agency-different-types-of-agencies-explained> (дата звернення 20.01.2022)

27. Tameka Kee. Understanding ad tech. RNTS Media. 2016. 35 с. <https://investors.fyber.com/assets/media/2016-understanding-ad-tech-guide-rnts-media-2016.pdf>

28. Shuai Yuan, Ahmad Zainal Abidin, Marc Sloan, Jun Wang. Internet Advertising: An Interplay among Advertisers, Online Publishers, Ad Exchanges and Web Users. 2012. 44 с. https://www.researchgate.net/publication/225284618_Interne

t Advertising An Interplay among Advertisers Online PublishersAd Exchanges and Web Users

29. Tammy Cook, Ron Elmore, Kara Tanenbaum, Erich Schlenker. SBTDC Digital Marketing Guide. 2019. 46 с. <https://www.coursehero.com/file/101517477/digitalmarketingguidepdf/>

30. Kaylene C. Williams, Robert A. Page. Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 2011. 3. 37-52. https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations

31. The Consumer (R)evolution. How to attract, engage and retain the 2021 consumer. Reapit. 2021. 44 с. https://www.flipsnack.com/reapit/the-consumer-revolution/full-view.html?utm_source=reapit-Autoresponder&utm_medium=email&utm_campaign=MKT_Lead_Consumer_Revolution_Report_2021

32. Сай Д. В. Сегментування споживачів нової генерації. *Стратегія економічного розвитку України*. № 36. 2015. С. 118-125. <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/11001/118-125.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

33. Денисенко М. П., Давиденко Н. В. Теорія поколінь та який її вплив на сучасний бізнес. *Економіка та держава* № 1. 2020. С. 46-49. http://www.economy.in.ua/pdf/1_2020/10.pdf

34. IAB Study guide. Digital marketing & media foundations. 2017. 47 с. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/09/IAB-Digital-Marketing-Media-Foundations-Certification-Study-Guide.pdf>

35. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.]. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с. http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf

36. Шелефонтюк В.Р., Кирій В. В. Модель оцінки ефективності інтернет-реклами : кваліфікаційна робота магістра. Харківський національний університет радіоелектроніки. 2020. 85 с.

https://openarchive.nure.ua/bitstream/document/16312/1/2020_M_EK_Shelefontuk_VP.pdf

37. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/bitstream/123456789/10332/1/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.pdf

38. IAB Europe Digital Advertising Effectiveness Framework. Overview and FAQs. 2020. 9 с. <https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2020/05/IAB-Europe-Digital-Advertising-Effectiveness-Framework-overview-and-FAQs-v2.pdf>

39. Вовченко Л., Доренська А. О. Інтернет-реклама та її ефективність. III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». С. 194-195.

http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/31963/2/PGNAP_2020_Vovchenko_L-Internet_advertising_194-195.pdf

40. Данайканич О. В. Вдосконалення підходів визначення ефективності рекламної діяльності підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 4. 2011. С. 26-30.

<http://surl.li/bzlis>

41. Ковшик В. І., Зубкова А. Б. Оцінка ефективності Інтернет-реклами. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр.* Темат. вип. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. Харків : НТУ «ХПІ». 2011. № 39. С. 69-77. http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/7887/1/vestnik_HPI_2011_39_Kovshyk_Otsinka_efektyvnosti.pdf

42. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств. *Науковий вісник*

Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. 2020. Вип. 43. С. 90-99. <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/43-2020/16.pdf>

43. IAB Glossary. Digital Media Buying & Planning. 19 с. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/Glossary-Formatted.pdf>

44. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с. <https://core.ac.uk/download/pdf/147035495.pdf>

45. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. № 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.7.36

46. Темчук Н. С., Пасічник Р. М. Використання Інтернет технологій в маркетинговій діяльності фірми: кваліфікаційна робота магістра. Західноукр. нац. ун-т. Тернопіль, 2021. 72 с. http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/44225/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D1%87%D1%83%D0%BA%D0%9D.%D0%A1_original_02022022_082009.pdf

47. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Оцінка ефективності інтернет-реклами. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2010. № 3 (11). С. 65-68. <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/4732/1/Otsinka%20effect%20IR.pdf>

48. Rodrigo Vieira Castilho. Digital marketing performance measurement: how good marketing performance measurement practices can increase firm's performance. 2019. 111 с. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/18811/1/master_rodrigo_viera_castilho.pdf

49. Epstein, M., Yuthas, K. Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives. Management accounting guideline. *Management Strategy*. 2007. 40 с. https://www.cimaglobal.com/Documents/ImportedDocuments/Tech_MAG_Evaluating_Internet_Marketing_April06.pdf

50. How to Measure Digital Marketing Effectiveness. BRAFTON. 2018. 15 с. <https://www.brafton.com/wp-content/uploads/2018/06/Brafton-Digital-Marketing->

eBook.pdf?utm_source=ebook&utm_medium=email&utm_campaign=Digital%20Marketing%20Effectiveness%202018%20Edition

51. Measuring the effectiveness of online advertising. Study conducted by PwC for IAB France and the SRI. 2010. 71 с. <https://associaciopublicitat.com/wp-content/uploads/2011/03/advertising-online1.pdf>

52. Педяш Д. О., Насікан Н. І. Удосконалення маркетингових технологій просування продукції в Інтернет-середовищі (на прикладі ТОВ «Пежо Сітроен Україна»): кваліфікаційна робота магістра. Київ. нац. лінгв. ун-т. К., 2020. 129 с. <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/966>

53. Общие сведения об исследованиях Brand Lift [Google support]. URL: <http://surl.li/bzmeu> (дата звернення 20.03.2022)

54. Гнітецький Є.В. Big Data в маркетингу: орієнтація на споживача. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. № 14. 2017. 10 с. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108730>

55. Anticipated acquisition by Dentsu Inc of Aegis Group Plc. Office of Fair Trading. 2012. 12 с. <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/555de2e9ed915d7ae5000040/Dentsu.pdf>

56. dentsu Global. URL: <https://www.dentsu.com/who-we-are/our-agencies> (дата звернення 12.02.2022)

57. Dentsu Group FY2021 Earnings Call Presentation. 2022. 57 с. <https://www.group.dentsu.com/en/ir/common/pdf/2021Q4EAPRE.pdf>

58. dentsu Ukraine. URL: <https://dentsu.com.ua/csr/> (дата звернення 12.02.2022)

59. dentsu Ukraine. URL: <https://futurelab.dentsu.com.ua/> (дата звернення 12.02.2022)

60. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/coalition/> (дата звернення 14.02.2022)

61. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ranking/> (дата звернення 14.02.2022)

62. Publicis Groupe [LinkedIn]. URL: <https://www.linkedin.com/company/publicis-groupe> (дата звернення 10.03.2022)

63. Publicis Groupe. URL: <https://publicisgroupe.com.ua/ua/> (дата звернення 10.03.2022)

64. razem communications [LinkedIn]. URL: <https://ua.linkedin.com/company/razom-communications> (дата звернення 10.03.2022)

65. razem communications . URL: <https://rzm.com.ua/#new1> (дата звернення 10.03.2022)

66. GroupM [LinkedIn]. URL: <https://www.linkedin.com/company/groupmworldwide> (дата звернення 10.03.2022)

67. GroupM. URL: <https://www.groupm.com/> (дата звернення 10.03.2022)

68. Omnicom [LinkedIn]. URL: <https://ru.linkedin.com/company/omnicom> (дата звернення 10.03.2022)

69. Omnicom. URL: <https://www.omnicomgroup.com/> (дата звернення 10.03.2022)

70. Як збільшити приріст клієнтів на 62%. Кейс Amnet Ukraine та Nova Poshta Global [Adsider]. 2021. URL: <https://adsider.com/ru/kak-uvelychyt-prytok-klyentov-na-62-keys-amnet-ukraine-y-nova-poshta-global/> (дата звернення 14.02.2022)

71. Bergkvist, L., Melander, J. Measuring Internet Advertising Effectiveness. 2000. 10 с. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.203.4992&rep=rep1&type=pdf>

72. Digital advertising effectiveness White paper. IAB Europe. 2018. 32 с. https://www.iab.it/wp-content/uploads/2018/09/IAB-Europe_Digital-Ad-effectiveness-White-Paper_September-2018-compressed.pdf

73. An updated timeline for Privacy Sandbox milestones. 2021. URL: <https://blog.google/products/chrome/updated-timeline-privacy-sandbox-milestones/> (дата звернення 20.03.2022)

74. The Inclusive Internet Index. URL: <https://theinclusiveinternet.eiu.com/about> (дата звернення 25.03.2022)

75. The Inclusive Internet Index. URL: <https://theinclusiveinternet.eiu.com/explore/countries/UA/performance/indicators/overall> (дата звернення 25.03.2022)

76. The Inclusive Internet Index 2021: Executive summary. *The Economist Intelligence Unit Limited*. 2021. <https://theinclusiveinternet.eiu.com/assets/external/downloads/3i-executive-summary.pdf> (дата звернення 25.03.2022)

77. Проникнення інтернету в Україні. Factum Group Ukraine. 2019. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovchyh_doslidzhen_iii_kvartal_2019_roku.pdf (дата звернення 18.04.2022)

78. IAB Europe AdEx Benchmark 2020 Report. URL: <https://iab europe.eu/knowledge-hub/iab-europe-adex-benchmark-2020-report/> (дата звернення 27.03.2022)

79. 2020 Global digital ad trends. Pubmatic, inc. 2019. 40 с. URL: <https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf>

80. Семенюк С.Б. Інтерактивний маркетинг: стан розвитку в Україні. II Міжнародна науково-методична конференція. *Форум молодих економістів-кібернетиків «Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід»*. Тернопіль: 2011. С. 168-170. <https://core.ac.uk/download/pdf/80501443.pdf>

81. Євтушенко Г.В., Марченко В.Д., Соколова В.В. Сутність інтерактивного маркетингу та перейняття досвіду його застосування на практиці зарубіжними фірмами в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 18. Ч. 1. 2016. С. 111-115. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_18/1/30.pdf

82. Якою мірою Programmatic buying вплине на ринок DOOH. IAB Ukraine. 2019. URL: <https://iab.com.ua/yakoyu-miroyu-programmatic-buying-vplyne-na-rynok-doooh/> (дата звернення 18.04.2022)

83. Новый облик идентификации пользователей в интернет-рекламе: ID. MMR. 2021. URL: <https://mmr.ua/show/novyj-oblik-identifikaczii-polzovatelej-v-internet-reklame-id> (дата звернення 18.04.2022)

84. Ukrainian Digital Advertisers Insights #1: погляд рекламодавців про ринок реклами в діджиталі в 2021 році та прогнози на 2022-й. ІнАУ. 2021. URL: <http://adcom.inau.ua/2021/12/17/ukrainian-digital-advertisers-insights/> (дата звернення 18.04.2022)

85. Martech. Made in Ukraine. 2021. URL: <https://futurelab.dentsu.com.ua/martech/> (дата звернення 01.05.2022)

86. Підтримують команди та армію: як працює бізнес в умовах війни. ЕВА. 2022. URL: <https://eba.com.ua/pidtrymuyut-komandy-ta-armiyu-yak-pratsyuye-biznes-v-umovah-vijny/> (дата звернення 15.05.2022)

87. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. Аналітичний звіт. Gradus. 2022. 13 с. URL: https://gradus.app/documents/188/BusinessInWar_Gradus_KSE_Report_30032022_ua.pdf

88. Дослідження українського бізнесу під час військових дій. Advanter. 2022. 16 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1E8OhWZN7Mjv4Z4q7JWjAcnkzg5u8qgcY/view>

89. Бизнес в условиях войны: кто понес наибольшие потери и как восстанавливаются предприятия. *Экономическая правда*. 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2022/03/23/684549/>

90. Барометр стану цифрової індустрії у період бойових дій №1. IAB Ukraine. 2022. 33 с. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/04/IAB-War-Barometer.pdf>

91. Барометр стану цифрової індустрії у період бойових дій №2. IAB Ukraine. 2022. 48 с. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/05/IAB_Ukrayina_War_Barometer_2.pdf

92. Позитивні тенденції на ринку, заморожені сервіси та трансформація. Як група агентств agama працює під час війни. *Vector media*. 2022. URL: <https://vctr.media/ua/yak-komunikaczijna-grupa-agama-praczyuye-pid-chas-vijni-140323/> (дата звернення 18.05.2022)

93. Найдорожча рекламна кампанія та ознаки відновлення ринку. Як комунікаційна група Dentsu Ukraine працює під час війни. *Vector media*. 2022. URL: <https://vctr.media/ua/yak-komunikaczijna-grupa-dentsu-ukraine-praczyuye-pid-chas-vijni-140349/?fbclid=IwAR10kPGOLoUS3B1Rnsw56dYV-mrueElq1eKF3KusqXdbi11U3-7R7mRsgH> (дата звернення 18.05.2022)
94. Нова міжнародна кампанія про українську сміливість. *Bazilik Media*. 2022. URL: <https://bazilik.media/nova-mizhnarodna-kampaniia-pro-ukrainsku-smilyvist/> (дата звернення 20.05.2022)
95. Як змінились життя і поведінка українців – інсайти із досліджень воєнного часу. *Gradus*. 2022. 24 с. URL: https://gradus.app/documents/216/Gradus_Dentsu_05052022.pdf
96. Рестарт рекламного ринку відбувається саме зараз». Інтерв'ю із CEO dentsu Ukraine Олександром Гороховським. *The Page*. 2022. URL: <https://thepage.ua/ua/interview/reklamnij-rinok-v-ukrayini-pid-chas-vijni-intervyu-iz-seo-dentsu-ukraine-oleksandrom-gorohovskim> (дата звернення 20.05.2022)
97. Кейс монетизації паблішерів із відсутнім або мінімальним відеоконтентом. *IAB Ukraine*. 2022. 17 с. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2022/05/IAB-Publishers-monetization-case.pdf>
98. Розвиток бізнесу та контекстна реклама під час війни. Тенденції на ринку контекстної реклами України. *Penguin Team PPC Agency*. 2022. URL: <https://pengstud.com.ua/blog/ppc-and-war/> (дата звернення 20.05.2022)

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація digital-реклами

Ознака класифікації	Вид Інтернет-реклами	Характеристика
За форматом рекламного повідомлення	Банерна реклама	Формат медійної реклами у виді статичного зображення, анімації або повноцінного відео, що має гіперпосилання на сторінку рекламодавця
	Відео-реклама	Зі свого боку поділяється на: - In-stream відео – формат відеореклами, що програватиметься до, під час, або після потокового відео на вимогу користувача - Out-stream відео – формат відеореклами, показ якої відбувається не в межах потокового відео, а в стандартному рекламному блоці для відображення відеоматеріалів
	Rich media	Агресивний формат реклами, що з'являється поверх основного змісту сторінки під час її перегляду та з якою користувач може взаємодіяти
	Аудіо-реклама	Реклама у форматі музики або звукового контенту, що програватиметься в межах веб-сайтів та додатків, у тому числі на онлайн-радіостанціях або музичних сервісах
	Тизерна реклама	Переважно банерна реклама, що містить провокаційні заголовки без відкритих відповідей та стимулює користувача перейти за посиланням для отримання детальної інформації
	Нативна реклама	Рекламне повідомлення щодо певного товару або послуги в контенті сайту чи блогу, яке виглядає досить органічно та сприймається читачем як частина контенту
За пристроєм розміщення	Мобільна реклама	Реклама, що розміщується та відображається на мобільних пристроях
	Реклама в десктоп	Реклама, що розміщується та відображається на персональних комп'ютерах

Продовження додатку А

	CTV (Connected TV)	Реклама, що розміщується та відображається в контенті телевізора, який має доступ до Інтернету
	DOOH (Digital out-of-home)	Динамічна реклама в громадських місцях, розміщена на цифрових носіях
За носієм інформації	Реклама на вебсайті	Реклама, розміщена на певному сайті, поруч із основним його контентом
	Реклама в мобільному застосунку	Реклама, що показується аудиторії під час користування тим чи іншим мобільним застосунком
	Реклама в соціальних мережах	Онлайн-реклама, розміщена в таких соціальних мережах, як Facebook, Instagram, Twitter, TikTok тощо
	Пошукова реклама	Реклама, що відображається в результатах пошукової системи у текстовій або графічній формі
	Реклама в месенджерах	Реклама, розміщена у таких додатках для комунікації, як Viber, Telegram, Facebook Messenger, WhatsApp та ін.
	DOOH (Digital out-of-home)	Динамічна реклама в громадських місцях, розміщена на цифрових носіях
За способом поширення та принципом роботи	Медійна реклама	Реклама в графічному форматі (банер, відео, анімація тощо), що містить гіперпосилання на сторінку рекламодавця та орієнтована на візуальне і доступне сприйняття аудиторією рекламного повідомлення
	Контекстна реклама	Рекламне оголошення, що відображається в результатах пошукової системи за певними ключовими запитами та веде на сторінку з релевантною користувачеві інформацією
	Performance	Комплекс рекламних засобів, спрямований на досягнення конкретних фінансових показників (наприклад, отримання якісних лідів або підвищення обсягів продажу)
	Вірусна реклама	Рекламні заходи на вебсайті, в мобільному застосунку, соціальних мережах та інших площадках, спрямовані на заохочення користувачів до передачі рекламного повідомлення іншим особам

Продовження додатку А

	Таргетована реклама	Рекламне повідомлення, налаштоване для показу конкретній цільовій аудиторії, переважно у соціальних мережах
	Інфлюенс	Реклама в Інтернеті (частіше всього – у соціальних мережах) за участі лідерів думок (інфлюенсерів), які на власному досвіді демонструють аудиторії користування певним продуктом чи послугою та їхні переваги
	Спонсорство	Реклама у формі контенту на певному сайті, що присвячений рекламованому бренду, його продукції чи послуги; може мати вигляд нативної реклами, або ж містити додаткові рекламні складові (логотип бренду, рекламний банер або відео тощо)
	Affiliated	Розміщення реклами бренду на онлайн-ресурсі іншої компанії, яка і займається просуванням даного рекламного повідомлення
	Email-реклама	Реклама у форматі банеру, посилання або спонсорства, яка з'являється в листах електронної пошти користувача
	Classified	Реклама, розміщена на онлайн-сторінках каталогів (наприклад, на дошках оголошень та аукціонах)
За способом закупки	Пряма реклама	Реклама, розміщення якої здійснюється через пряму домовленість рекламодавця і паблішера по фіксованій ціні за конкретний об'єм рекламних показів (або кліків, охоплень, лідів тощо)
	Програматик-реклама	Реклама, що базується на принципі автоматизованої закупки у форматі аукціону та налаштована на конкретну аудиторію
За формою оплати	Flat fee	Реклама з фіксованою оплатою за певний період
	CPM (Cost per mille)	Реклама з оплатою за 1000 показів
	PPC (Pay per click)	Реклама з оплатою за клік
	CPV (Cost per view)	Реклама з оплатою за перегляд відео

Продовження додатку А

	CPA (Cost per action)	Реклама з оплатою за здійснену користувачем конкретну дію на сайті або в мобільному застосунку (покупка товару; відправка контактних даних – тобто оплата за лід; встановлення додатку або певного файлу)
Інші digital-інструменти просування	SEO (Search engine optimization)	Комплекс заходів, спрямований на оптимізацію сайту для просування його в результатах пошукової видачі
	SMM (Social media marketing)	Комплекс рекламних заходів у соціальних мережах, блогах або вебсайтах із метою підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності користувача до нього
	SMO (Social media optimization)	Комплекс заходів, спрямований на оптимізацію сайту під користувачів соціальних мереж – тобто покращення користувацького досвіду аудиторії, що переходить на сайт із соціальних мереж певного бренду

Джерело: сформовано автором на основі даних [12-14].

Етапи розвитку Інтернет-реклами

Рік	Основні події	Види реклами	Цінова модель
1. Зародження (1994-2000 рр.)			
1994	Перша реклама від HotWired	Email-реклама, банерна реклама (десктоп) на вебсайті, контекстна реклама	Flat fee, Cost per click
1995	Створення пошукової системи Yahoo		
1998	Поява компанії Google		
2000	Створення сервісу контекстної реклами Google AdWords; обвал цін на Інтернет-ринку (так звана «Бульбашка домкомів»)		
2. Активний розвиток (2001-2010 рр.)			
2002	Поява соціальної платформи LinkedIn; зародження сервісів з блокування реклами (Adblockers)	Мобільна реклама, реклама в соціальних мережах	Cost per click, Cost per mile, Cost per view, Cost per action
2003	Поява соціальної мережі MySpace та рекламної платформи AdSense; перше використання реклами у мобільному форматі		
2004	Створення Gmail та Facebook; перші інтерактивні банери		
2005	Поява мережі YouTube та сервісу Google Analytics	Відео-реклама, performance	
2006	Створення соціальної мережі Twitter; поява рекламної платформи у Facebook; розробка компанією Microsoft пошукового сервісу Live Search	Таргетована реклама, SMM, SEO, SMO, програмастик, rich-медіа	
2007	Поява першого iPhone; створення соціальної мережі Tumblr та потокового VOD-сервісу Hulu; розробка мобільної версії AdSense, покупка корпорацією Google рекламної платформи DoubleClick		
2008	Поява операційної системи Android; введення у використання терміну «діджитал-агентство»; введення у вжиток формату реклами Rich-медіа		
2009	Поява функції Google instant, яка дозволила користувачам отримувати результати пошукової системи в режимі реального часу; digital-реклама вперше перевищила рекламу на телебаченні по обсягах; розвиток програматик-реклами		
2010	Поява соціальних платформ Pinterest, Instagram, WhatsApp, Viber; перші відео-реклами у мобільному форматі		

Продовження додатку Б

3. Покращення користувацького досвіду (з 2011 р.)			
2011	Створення соціальної мережі Google+ та Snapchat, розробка алгоритму ранжування контенту Google Panda і технології розпізнавання мовлення (перший голосовий digital-асистент – Siri); введення у вжиток терміну «нативна реклама»	Нативна реклама, аудіо-реклама	Cost per click, Cost per mile, Cost per view, Cost per action
2014	Поява Facebook Messenger, Telegram, TikTok та реклами у мобільних застосунках (In-App Advertising)	Реклама в мобільних застосунках,	
2015	Мобільний формат реклами переважає над десктопним	інфлюенс,	
2017	Входять у вжиток нові формати реклами: Rewarded відео, Playable Ads (реклама у форматі гри)	DOOH	
2018	Створення Коаліції Better Ads Standards, яка націлена на покращення користувацького досвіду у взаємодії з рекламою в Інтернеті		

Джерело: систематизовано автором на основі даних [16-23].

Характеристика різних поколінь споживачів

Покоління	Роки народження	Риси	Цінності	Споживацька поведінка
«Тихе покоління»	1930-1945	Консервативні, альтруїсти, не матеріалісти, лояльні, партіотичні, колективісти	Здоров'я, безпека, активний спосіб життя, сім'я, комфорт, простота	Попри свій вік намагаються підтримувати активний спосіб життя та обирають продукцію, яка цьому сприяє. У купівельній практиці є традиціоналістами, надаючи перевагу «живим» комунікаціям над онлайн.
«Бєбі-бумери»	1946-1964	Індивідуалісти, оптимісти, самодостатні, традиціоналісти	Сім'я, робота, здоров'я, добробут	У товарі для них має значення користь та якість, а не зовнішній вигляд. Є дуже лояльними до конкретних брендів, тому можуть користуватися ними протягом всього життя. У рекламній комунікації надають перевагу відкритому та прямому, але не контролюючому, спілкуванню; більше довіряють порадам близьких.
Покоління X	1965-1977	Скетпичні, практичні, індивідуалісти, матеріалісти	Баланс між роботою та особистим життям, свобода, статус, якість	Надають перевагу унікальному та престижному товару, який підкреслить їхній статус та виділятиме серед інших. Більшість покупок здійснюють офлайн, проте активно освоюють Інтернет-технології. Досить скептичні та вимогливі щодо рекламного повідомлення – прагнуть отримати особистий підхід та детальну інформацію.

Продовження додатку В

Покоління Y (міленіали)	1978-1994	Незалежні, оптимістичні, цілеспрямовані, соціально орієнтовані, гнучкі, з широким кругозором, вимогливі	Успіх, розваги, інновації, свобода, чесність, гумор, унікальність	У виборі продукту звертають увагу не лише на його якісні характеристики, але і на цінності, які несе сам бренд. Стурбовані проблемами екології. Гірше піддаються впливу традиційних видів реклами, натомість активно використовують Інтернет-ресурси для пошуку необхідного товару, оцінки відгуків про нього та фінальної покупки; прислухаються до лідерів думок.
Покоління Z	Після 1994	Ліберальні, сприйнятливі до нового, комунікаційні, прогресивні	Автентичність, довкілля, інноваційність, свобода, навчання, самовираження	Найбільше схильні обирати маловідомі нішеві бренди, якщо вони наділені унікальністю, прогресивними цінностями та персоналізованим підходом; тому відоме ім'я та довголітня історія бренду для них мало значать. Активні користувачі Інтернету, особливо – соціальних мереж. Цікавляться трендами та інноваційними технологіями, тому надають перевагу високотехнологічним, сучасним брендам.

Джерело: складено автором на основі даних [30-33].

Критерії впливу на ефективність Інтернет-реклами

Критерій	Особливість
<i>Таргетовані налаштування</i>	
Демографічні	Різні категорії продукції будуть викликати неоднаковий інтерес серед людей різних вікових та соціально-економічних груп
Географічні	Релевантність обраної географічної локації визначається особливістю рекламованої продукції та розміщенням цільової аудиторії
Часові	Для деяких видів продукції або послуг характерна сезонність; також має місце неоднакова активність Інтернет-користувачів протягом різних днів тижня та часу доби, що необхідно враховувати при плануванні рекламної кампанії в Інтернеті
Контекстуальні	Найбільший успіх матиме реклама, розміщена на релевантних за змістом Інтернет-ресурсах; слід враховувати і те, якими видами девайсів цільова аудиторія найбільше користується, та їхню користувацьку поведінку в межах цих девайсів
Поведінкові	Користувачі активніше звертають увагу на рекламу тієї продукції або послуги, яка відповідає їхнім інтересам, цінностям та попередньому споживацькому досвіду
<i>Якість рекламного повідомлення</i>	
Формат	Різні формати Інтернет-реклами мають різний комунікативний та економічний ефект. Так, порівнюючи між відео та банером, відео-реклама є більш ефективною з точки зору конверсій, при цьому вона має вищі витрати на створення та розміщення
Креативна складова	Оформлення рекламного повідомлення (візуальне та змістовне) впливає на те, як воно сприйматиметься користувачем, наскільки приверне увагу та заохотить до подальшого знайомства із брендом.

Джерело: сформовано та доповнено автором на основі даних [51].