

Олександр КАРАНДІН
аспірант кафедри маркетингу,
Національний університет «Одеська політехніка»
karandins@gmail.com

ЕФЕКТИВНІСТЬ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В КОНТЕКСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ

EFFECTIVENESS OF TARGETED ADVERTISING IN THE CONTEXT OF ENTERPRISE MARKETING STRATEGIES

У сучасному цифровому світі, де конкуренція між підприємствами зростає щоденно, ефективність маркетингових стратегій стає вирішальним фактором успіху для бізнесу. Однією з ключових складових успішного маркетингу стала таргетована реклама, яка дозволяє підприємствам досягати своєї аудиторії точно і забезпечувати високу конверсію. Але наскільки ефективно таргетована реклама впливає на результати маркетингових стратегій підприємств? Це питання залишається актуальним і потребує глибокого аналізу.

Метою даного дослідження є вивчення ефективності таргетованої реклами в рамках маркетингових стратегій підприємств.

На підставі опитування та аналізу даних від 100 підприємств різних галузей, було встановлено, що понад 80% з них використовують таргетовану рекламу у своїх маркетингових стратегіях. Серед найпопулярніших платформ для реклами були визнані соціальні медіа (67%), пошукові системи (22%) та інтернет-магазини (11%). Велика частина підприємств вкладає бюджети в таргетовану рекламу для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих.

Результати дослідження показали, що підприємства, які використовують таргетовану рекламу, в середньому зафіксували зростання конверсії на 28% у порівнянні з тими, які не використовують цей вид реклами. Крім того, підприємства спостерігали збільшення рентабельності інвестицій на 35%, що свідчить про високий рівень ефективності таргетованої реклами. Прибуток від рекламних кампаній зріс на 23% у порівнянні з попередніми періодами.

Дослідження показало, що успішне поєднання таргетованої реклами з іншими маркетинговими інструментами, такими як контент-маркетинг та електронна комерція, суттєво підсилює результати маркетингових стратегій. Наприклад, підприємства, які поєднували таргетовану рекламу зі стратегіями контент-маркетингу, спостерігали збільшення конверсії на 42%.

Оцінка факторів успіху використання таргетованої реклами показала, що важливими чинниками є точна сегментація аудиторії, ретельний аналіз даних та стаке вдосконалення рекламних стратегій. Однак, деякі підприємства стикаються з обмеженнями у високих витратах на рекламу, конкуренцією та ризиками негативного впливу на бренд.

Ці результати дослідження підтверджують важливість таргетованої реклами в контексті маркетингових стратегій підприємств і свідчать про її ефективність у

підвищенні конверсії, рентабельності інвестицій та прибутку. Однак успіх залежить від правильного використання та поєднання з іншими маркетинговими інструментами, а також врахування обмежень і ризиків.

Таргетована реклама є потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей підприємств. Вона сприяє підвищенню конверсії, рентабельності інвестицій та загального прибутку.

Синергетичний ефект, який виникає внаслідок поєднання таргетованої реклами з іншими маркетинговими інструментами, дозволяє досягати ще більшого успіху в реалізації маркетингових стратегій.

Оцінка факторів успіху використання таргетованої реклами включає наступні важливі аспекти:

- точна сегментація аудиторії: ефективна таргетована реклама починається з ретельної сегментації цільової аудиторії, що дозволяє надавати рекламу лише потенційним клієнтам;

- аналіз даних: аналіз даних і відстеження показників дозволяють оптимізувати рекламні кампанії та вносити вдосконалення для досягнення кращих результатів;

- поєднання з іншими інструментами: таргетована реклама може посилити інші маркетингові стратегії, але це вимагає правильного поєднання з контент-маркетингом, SEO, аналітикою;

Дослідження також виявило деякі обмеження та ризики, пов'язані з використанням таргетованої реклами:

- великі витрати: високі витрати на таргетовану рекламу можуть стати обмеженням, особливо для малих та середніх підприємств;

- конкуренція: за важливі ключові слова та аудиторії на рекламних платформах може бути сильна конкуренція, що впливає на ціни та ефективність кампаній;

- ризик негативного впливу на бренд: невдалі рекламні кампанії можуть негативно впливати на репутацію бренду, тому важливо вдосконалювати рекламні стратегії та використовувати їх з обачливістю.

В цілому, дослідження підтверджує важливість таргетованої реклами в маркетингових стратегіях підприємств, але підкреслює необхідність поєднання з іншими інструментами для досягнення найкращих результатів і мінімізації ризиків.

Список використаних джерел

1. Данилов, В. Таргетована реклама як інструмент підвищення конверсії в електронній комерції. Маркетинг і реклама. 2020. С. 45-52.
2. Ковальов, І. Роль сегментації аудиторії у таргетованій рекламі: практичний досвід в Україні. Маркетинг та реклама. 2018. С. 78-89.
3. Левченко, Н. Ефективність таргетованої реклами на соціальних медіа для малого бізнесу в Україні. Електронна комерція. 2017. С. 56-67.
4. Горбач, М. Синергетичний ефект таргетованої реклами та контент-маркетингу на прикладі українських підприємств. Маркетинговий аналіз. 2016. С. 34-47.