

УДК. 659.1(075.8)

DOI: 10.31673/2415-8089.2022.034553

Гужавіна І.В., к.е.н., доц.,
Каленська Н.В., магістрант
Державний університет телекомунікацій

МАРКЕТИНГОВИЙ КОНЦЕПТ ПІДВИЩЕННЯ РЕКЛАМНОЇ АКТИВНОСТІ SERVICY ADSAVER

У статті розглянуто концептуальні особливості інструментів онлайн-маркетингу та відмічені ключові проблеми їх ефективного використання. Обґрунтовано концептуальні характеристики послуги AdSaver, а також наведена порівняльна характеристика сервісу AdSaver з конкурентами за другорядними критеріями конкурентоспроможності. Наголошено на важливості акцентування уваги маркетингової діяльності підприємства не лише на рекламній активності, а й на самому процесі створення належного клієнтського сервісу, який дасть можливість компаніям забезпечити прихильність та лояльність споживачів на довгострокову перспективу. Визначено бюджетний розподіл типології рекламних посилань відповідно до ключових цілей компанії. Виділено концептуальні характерні особливості типології рекламних посилань. Обґрунтована інструментальна складова рекламної активності сервісу AdSaver з метою отримання ключових показників ефективності маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. Розраховано оптимальні KPI для кожного інструменту рекламної кампанії підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, рекламна кампанія, рекламна активність, інтернет-просування, інструменти реклами, інтернет-реклама.

Постановка проблеми. В сучасних умовах інформаційного суспільства набуває актуальності підвищення рівня обізнаності в ефективності застосування цифрових маркетингових інструментів впливу у діяльності суб'єктів господарювання на ринку продукції та послуг. Важливим в цьому аспекті є оптимальний підхід до вибору цільової аудиторії, адже кожен із споживачів є унікальним з різноманітними поглядами, власними індивідуальними потребами і методами купівлі. Кожне підприємство відрізняється за своїми потенційними можливостями в напрямі обслуговування кожного із споживачів зокрема та різних сегментів ринку загалом.

Інноваційні інформаційні та технологічні досягнення, включаючи широке використання Інтернету та цифрових методів діяльності істотно вплинули на формування попиту у цільової аудиторії на ринку. Маркетингова діяльність і практики минулого – масовий маркетинг, стандартизація продукту, реклама в ЗМІ, роздрібна торгівля магазинами й інші – відійшли у минуле. Натомість набули широкого розвитку нові маркетингові стратегії та практики, адаптовані до сьогодення. Сучасна цивілізована реклама не тільки інформує потенційних покупців та споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару, але й дає можливість раціональніше здійснювати процес купівлі, використовуючи рекламу як ключовий засіб реалізації ефективної купівлі та джерело необхідної об'єктивної інформації про асортимент, якість, ціну, способи доставки товару. Саме тому вирішення питання удосконалення інструментально-методичного підходу до підвищення рекламної активності маркетингової діяльності підприємств є надзвичайно важливим та актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні існує достатня кількість літератури, присвяченої вирішенню питань удосконалення інструментального маркетингового підходу до підвищення рекламної активності маркетингової діяльності

організацій. Вивченням питань стратегічного маркетингу, а також дослідженням ключових маркетингових інструментів та методів займалися такі відомі вчені як: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ф. Барден, Д. Огілві, Дж. Янча, М. Н'юмейер, С. Годин, Дж. Траут, С. Ривкін та ін., а також вітчизняні: А. Федорів, А. Павленко та О. Філановський. Проте мало уваги науковцями приділяється саме дослідженню сучасних маркетингових інструментів та їх концептуальних особливостей застосування.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Більш ґрунтовного дослідження потребує удосконалення інструментально-методичного підходу до підвищення рекламної активності сервісу AdSaver.

Мета дослідження. Удосконалення інструментального маркетингового підходу до підвищення рекламної активності сервісу AdSaver.

Результати досліджень. Сучасний розвиток онлайн-маркетингу забезпечується багатьма доступними інструментами, такими як: Google Analytics, Yandex Metrica та інші відомі аналітичні сервіси. Ключова проблема використання цих інструментів – недостатність існуючих даних онлайн аналітики для відстеження реальної ефективності реклами. Інакше кажучи, доступним є тільки аналіз загальних показників (відвідування, CTR, конверсії, відсоток відмов, кількість переглянутих сторінок і т.д.), але для повної аналітики не вистачає даних, для враховування не лише відвідування сайту та замовлення через кошик, але й вхідних телефонних дзвінків та замовлення по телефону, тобто так званих, оф-лайн конверсій [1].

AdSaver - це потужний помічник онлайн-маркетологам, веб-аналітикам, фахівцям з контекстної реклами, власникам бізнесу, а також рекламним агентствам. AdSaver відстежує частоту відвідуваності по сесії користувача, ідентифікуючи кожного користувача, присвоюючи йому унікальний динамічний номер (динамічний call-tracking). AdSaver фіксує всі дані в адмін-панелі (з якого ключового слова, банера, сайту, пошукової системи було здійснено дзвінок або відвідування), а також визначає вартість кожного звернення, дзвінка, продажу, повідомляє про неприйняті виклики [4, с. 115].

Динамічний call-tracking на початковому етапі був створений у США та згодом ця інноваційна ідея охопила європейський та національний ринок інтернет-реклами, що, в свою чергу, зумовило потужний поштовх для подальших розробок в області веб-аналітики, автоматизації в сфері онлайн-реклами.

Послуга AdSaver тримається на рівні з сервісом «Ringostat» за якістю обслуговування а, всі інші мають значно нижчі оцінки. За найменшою вартістю підключення послуги, AdSaver поступається місцем лише Nextell. Інші сервіси мають значно вищу ціну підключення. Лише AdSaver має можливість підключення чату на сайт, в той час коли інші call-tracking не мають такої функції, тому користуються сторонніми сервісами.

До другорядних характеристик послуги AdSaver відносяться такі як [4, с. 120]:

- безкоштовне встановлення коду підміни на сайт;
- тривалість безкоштовного тестового періоду;
- географічний охопит;
- тегування дзвінків (цільовий/нецільовий);
- інтеграція з Google Analytics;
- настройка та фільтрація журналу дзвінків (прийнятий/пропущений, вхідний/вихідний);
- можливість формування звітності;
- технічна підтримка;
- точний програмний розрахунок кількості необхідних номерів для клієнта;
- дані про брак/надлишок номерів;
- вартість оренди міського номеру;
- вартість оренди мобільного номеру;
- можливість підключення номеру 0 800;

- відображення повідомлень при вхідному дзвінку.

У таблиці 1 наведена порівняльна характеристика сервісу AdSaver з конкурентами за другорядними критеріями конкурентоспроможності.

Таблиця 1

Концептуальні характерні особливості сервісу AdSaver за другорядними критеріями конкурентоспроможності у порівнянні з конкурентами

Параметри	AdSaver	Ringostat	Binotel	iStat 24	Nextell	Phonet
Формування вартості	сума оренди 6 номерів	базовий тариф+сума 6 номерів	базовий тариф+сума 6 номерів	сума оренди 6 номерів+ абонен. плата	сума оренди 6 номерів+ абон. плата	базовий тариф+сума 6 номерів
Фільтрування дзвінків по тривалості	Ні	Так	Так	Так	Так	Так
Тривалість тестового періоду	від 14 днів	14 днів	14 днів	14 днів на клієнтських номерах	від 14 днів	7 днів
Робота сервісу без збоїв	Ні	Так	Так	Так	Так	Так
Тегування дзвінків	Так	Так	Так	Так	так	Так
Інтерація з СА	Так	Так	Так	Так	так	Так
Налаштування фільтрація журналу дзвінків	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Звітність	Так	Так	Так	Так	Так	Так
Тех. підтримка	24/7	24/7	Погана	Погана	Середня	Середня
Дані про брак/надлишок номерів	частково	так	Так	так	так	так

<i>Продовження таблиці 1</i>						
Вартість оренди міського номеру	135 грн/міс	49 грн/міс	30 грн/міс	125 грн/міс	15 грн/міс	169 грн/міс
Вартість оренди мобільного номеру	135 грн/міс	Київста р 89 грн/міс Лайф 50 грн/міс	1.власні номери 2.партнер Київстар моб+місто =142 грн/міс	125 грн/міс	Київстар 55 грн/міс Лайф 50 грн/міс МТС 97 грн/міс	169 грн/міс
Підключення номеру 0800	так	так	так	так	так	так
Відображення повідомлень (вхідний дзвінок)	так	так	ні	так	так	так
Конкурентні переваги	1.Різні види випливаючих форм на сайті 2.Заміна номеру по геолокації 3.Можливість перенаправлення з конкретного номеру на конкретний номер. 4. Можливість підключення колл-трекінгу без АТС і навіпаки.	1. можливість записувати голосові привітання 2. можливі-ість підключення колл-трекінгу без АТС	1. запам'ятовує відвідувача сайту протягом 30 днів	1. можливість нечутно підключити 3 лінію до розмови 2. безкоштовний запис голосових привітань 3. запам'ятовує відвідувача сайту протягом 30 днів. 4. безкоштовний зв'язок між співробітниками	1. можливість підключення колл-трекінгу без АТС 2. різні види форм на сайті (безкоштовно)	1. можливість відправити смс 2. безкоштовний запис голосових привітань

Джерело: побудовано автором на основі джерела [3-6]

Аналіз таблиці 1 засвідчив, що в порівнянні із сервісами-конкурентами, AdSaver характеризується таким недоліком як неточність розрахунку кількості необхідних номерів для клієнта, оскільки його розрахунок здійснюється не за кодом, а за формулою.

Переваги сервісу AdSaver значно ширші, ніж недоліки [5, с.85]:

➤ можливість безкоштовно налагоджувати різні види спливаючих форм (дизайн форм на сайті);

- можливість заміни номеру по геолокації, (для одного регіону виділений один номер, для іншого – інший);
- можливість переадресації з конкретного номеру на інший номер;
- можливість підключення АТС без call- racking і навпаки.

Сервіс AdSaver не позиціонують як комплексне рішення для оптимізації реклами, оскільки він складається з чотирьох інструментів: call tracking, call back, LMS – міні CRM система та АТС. Зазвичай, просування бренду компанії відбувається за допомогою двох інструментів: call tracking та call back.

Варто також зазначити, що на ефективність реалізації послуги впливає правильно грамотно побудована комунікація бренду та позиціонування послуги. З цією метою виникає необхідність у розробці маркетингової стратегії, яка буде впливати на цільову аудиторію (ЦА), переконає її у необхідності використання послуги AdSaver та спонукатиме до купівлі певного товару. Вищезазначене дозволить персоналізувати рекламні посилки, підвищити рівень продажу на довгострокову перспективу та, на основі цього - зміцнити рівень довіри споживача до пропонованого продукту [7, с. 129].

Важливим завданням для будь-якого господарюючого суб'єкту на динамічному ринку є закріплення репутації в напрямі підвищення якості сервісу AdSaver та якісного обслуговування клієнтів. Такий ефективний результат забезпечується колективними зусиллями працівників не лише відділу маркетингу, а й усіх підрозділів компанії.

Варто також зазначити, що надана послуга повинна відповідати очікуванням та потенційним можливостям споживачів, які її використовують. Інакше кажучи, варто акцентувати увагу не лише на рекламній активності, а й на самому процесі створення належного клієнтського сервісу, який дасть можливість компаніям забезпечити прихильність та лояльність споживачів на довгострокову перспективу. Досвідчені digital-фахівці знайомі з окремими інструментами-аналогами сервісу AdSaver та ефективно використовують послуги call tracking, call back, CRM систему та АТС. «Новенький» діджитал-спеціаліст, бізнесмен або підприємець, який не володіє цими знаннями та навичками, не матиме можливості виокремити та обґрунтувати функціональний апарат даних інструментів. В цьому аспекті варто зазначити про те, що користувачі, які не володіють знаннями щодо користування сервісом AdSaver, не мають бажання до пізнання інноваційного продукту [8].

Впізнаваність бренду відіграє важливу роль у рекламній діяльності компанії, і саме тому частина бюджету повинна бути спрямована на поширення процесів інтенсифікації рекламної активності у тісному взаємозв'язку з брендовим меседжем (табл. 2).

Таблиця 2

Бюджетний розподіл типології рекламних посилань відповідно до ключових цілей компанії

Типи рекламний посилань	Цільовий брендинг (25 % бюджету)	Товарний менеджмент (35 % бюджету)	Цінова політика (25 % бюджету)	Психологічна складова (15 % бюджету)
Ціль кампанії				
Лідогенерація 60 % бюджету		+	+	
Злученість 15 % бюджету	+			+
Графік 25 % бюджету	+	+		

Джерело: розроблено автором

Характеристика типології рекламних посилань характеризується наступними концептуальними особливостями [9-10]:

1. **Цільовий брендинг** – високий рівень якості сервісного обслуговування, гарантійні зобов'язання, належний рівень якості.

2. **Товарний менеджмент** – оптимальні канали розподілу та ефективні маркетингові інструменти: call tracking, call back, LMS та АТС.

3. **Цінова політика** – політика акцій та знижок, унікальні пропозиції, різноманітні програми лояльності.

4. **Психологічна складова** – психологічний вплив на цільового споживача методами «швидко», «легко», «+50% заощаджень».

Отже, таблиця 2 засвідчує ефективність розподілу типології рекламних посилань відповідно до ключових цілей компанії в таких аспектах: на брендове посилання, яке буде застосовуватись у рекламній кампанії «Трафік» та «Залученість» припадає 25 % бюджету, товарне посилання складає 35 % бюджету (рекламна кампанія «Лідогенерація» та «Трафік»), цінове посилання одержало 25% бюджету (рекламна кампанія «Лідогенерація»). Психологічне посилання отримало найменшу частку бюджету (рекламна кампанія «Залученість»). Рекламна кампанія буде спрямована не лише на отримання лідів, а й на стрімке поширення знань про бренд, продукт бренду та результати впровадження цього продукту у діяльність підприємств.

Розглянемо інструментальну складову рекламної кампанії сервісу AdSaver, табл. 3.

Таблиця 3

Інструментальна складова рекламної активності сервісу AdSaver

Назва інструменту	SEO	Соціальні мережі	Google Ads	Facebook Ads	E-mail розсилка
Ключові цілі					
Лідогенерація 60 % бюджету			+	+	
Злученість 15 % бюджету	+	+			+
Трафік 25 % бюджету	+	+	+	+	+

Джерело: розроблено автором

З метою отримання ключових показників ефективності (КПІ), нами визначено оптимальну інструментальну складову реалізації намічених цілей:

- SEO оптимізація,
- ведення блогів та регулярний постинг контенту у соціальних мережах (Facebook та LinkedIn),
- створення реклами у Google Ads та Facebook Ads;
- ремаркетинг та побудова автоматизованої воронки продажів;
- e-mail розсилка.

Відповідно до кожного інструменту визначається КПІ (табл. 4).

Таким чином, при наявності 435 користувачів, що перейшли на сайт на переглянули сторінку на 80 % відповідно 240 лідів на місяць, 100 взаємодій, 1075 користувачів, які перейшли на сайт, та 50 % надісланих листівок будуть прочитані.

Таблиця 4

Оптимальні KPI для кожного інструменту рекламної кампанії

Назва інструменту	SEO	Ведення блогу та соц. мереж	Google Ads	Facebook Ads	E-mail розсилки
KPI на місяць (користувачі)					
Перегляд сторінки 80 %	100	5	150	150	30
Лід / дзвінок	5		30	200	5
Взаємодія (лайк, підписка, репост, коментар)		30		70	
Перехід на сайт	300	15	300	400	60
Відсоток відкриття листів					50

Джерело: розраховано автором

Зміна етапності воронки продажів відбулася за рахунок появи інших рекламних посилань та відповідних рекламних кампаній. З метою визначення кінцевої результативності пройденого шляху споживача у воронці продажів, визначимо п'ять ключових етапів [3]:

- aware - ознайомленість (посів - рекламна кампанія «Залученість» та «Трафік» - брендовий меседж);
- arreal - впливовість (виклик довіри, спонукання до взаємодії — рекламна кампанія «Залученість» - емоційний меседж);
- ask - запитання (взаємодія з брендом - рекламна кампанія «Трафік» та «Лідогенерація» - товарний меседж);
- act – визначена дія (покупка - рекламна кампанія «Лідогенерація» - ціновий меседж);

- advocate – цілеспрямована пропаганда (рекомендації + лояльність).

Якщо, персоналізувати ці етапи саме для сервісу AdSaver то, буде виглядати так:

1-ий рівень – ознайомлення потенційного клієнта з сервісом AdSaver);

2-ий рівень – завоювання довіри;

3-ій рівень – ознайомлення з сутністю продукту;

4-ий рівень – наголошення на цінності продукту;

5-ий рівень – стимулювання споживача до купівлі продукту, надання рекомендацій і відгуків про бренд.

Варто зазначити також про те, що всі етапи є взаємопов'язані та характеризуються поступовістю реалізації. Саме тому виникає необхідність у концептуальній класифікації цільової аудиторії не тільки за професійною приналежністю, хобі, гендерними ознаками, віковими категоріями, демографічними та географічними даними, але й відповідністю вимогам сервісу AdSaver, а саме [2]:

- потенційна цільова аудиторія, що використовує аналогічний конкурентам інструментальний апарат;
- потенційна цільова аудиторія, яким є необхідний сервіс AdSaver або один з його інструментів;
- потенційна цільова аудиторія, які використовуватимуть сервіс у майбутньому;

- потенційна цільова аудиторія, яким є необхідний сервіс AdSaver, але ще не знають про те, для чого він їм потрібен і яке його ключове призначення та роль (низький рівень обізнаності).

Таким чином, для кожної із зазначених цільових аудиторій необхідний свій методологічний підхід на основі рекламних меседжів та тісної взаємодії з брендингом. З кожною із зазначених цільових аудиторій можна комунікувати за допомогою різноманітних інструментів (табл. 3). В цьому аспекті надзвичайно важливим є отримання фідбеку від споживача з метою ідентифікації оптимальних рекламно-цільових інструментів в напрямі підвищення маркетингової діяльності компанії на довгострокову перспективу

Висновки. Таким чином, з метою ефективного ведення маркетингової діяльності на підприємстві надзвичайно важливим є вирішення питання оптимального вибору рекламних інструментів. Оптимальний розрахунок ключових показників ефективності інтернет-реклами дає можливість розуміння загальної ситуації ефективного та успішного веденням маркетингової кампанії будь-якого підприємства. Актуальним та важливим в цьому аспекті є акцентування уваги на результати впливу інших факторів, серед яких ключову роль відіграє грамотний розподіл бюджету на рекламні посилення відповідно до ключових цілей підприємства. Найбільший виграшний варіант - максимальний прибуток з мінімальними витратами. При плануванні бюджету необхідно враховувати, що розподілити всі кошти на найбільш прибуткове джерело реклами - хибне рішення, оскільки ефективна інтеграція найбільш пріоритетних рекламних методів та інструментів у діяльність підприємств дозволяє успішно просувати свій товар за рахунок раціонального використання онлайн-ресурсів з метою прибуткової.

Список використаної літератури

1. Горюнов М. А. Війна «мереж»: особливості становлення і сценарії подальшого розвитку мережевої торгівлі: книга. Харків: КСД, 2017. 320 с.
2. :Короче: что такое customer journey за 4 минуты. Ringostat. URL: <http://blog.ringostat.com/ru/koroche-chto-takoe-customer-journey-za-4-minuty/> (дата звернення 15.10.2022).
3. Новини та події 2019. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://vrk.org.ua/news-events/2019/advolume-2019.html> (дата звернення 2.11.2022).
4. Огілві Д. Про рекламу. Харків: КСД, 2019. 288 с.
5. Світвуд А. Маркетингова аналітика: як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.
6. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 240 с.
7. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетингологи. Київ: Наш Формат, 2019. 240 с.
8. Ads Manager: основи. Facebook. URL: <http://microcredentials.digitalpromise.org/explore/marketing-with-facebook-ads> (дата звернення 17.10 2022).
9. Google Аналітика. Google. URL: <http://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (дата звернення 20.10. 2022).
10. The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing. MindTools. URL: http://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm (дата звернення 24.10. 2022).

REFERENCES

1. Horiunov, M. A. (2017) Viina «merezh»: osoblyvosti stanovlennia i stsenarii podalshoho rozvytku merezhevoi torhivli [War of "Networks": Features of Formation and Scenarios of Further Development of Network Trade]. Kharkiv: KSD (in Ukrainian).

2. Koroche: chto takoye customer journey za 4 minuty [In Short: What Is a Customer Journey in Four Minutes]. Ringostat. Retrieved from: <http://blog.ringostat.com/ru/koroche-chtotakoe-customer-journey-za-4-minuty/> (accessed 15.10.2022) (in Russian)
3. Novyny ta podii 2019 [News and Events 2019]. Vseukrainska reklamna koalitsiia. Retrieved from: <http://vrk.org.ua/newsevents/2019/ad-volume-2019.html> (accessed 2.11.2022) (in Ukrainian)
4. Ogilvi, D. (2019) *Pro reklamu [About Advertising]*. Kharkiv: KSD (in Ukrainian).
5. Svitvud, A. (2019) *Marketynhova analityka: yak pidkriptyu intuitsiiu danymy [Marketing Analytics: How to Support Intuition with Data]*. Kyiv: Nash Format (in Ukrainian).
6. Traut, Dzh., and Rais, E. (2019) *Marketynhovi viiny [Marketing Wars]*. Kharkiv: Fabula, (in Ukrainian).
7. Sharp, B. (2019) *Yak zrostaius brendy: choho ne znaiut marketolohy [How Brands Grow: What Marketers Don't Know]*. Kyiv: Nash Format (in Ukrainian).
8. “Ads Manager: osnovy” [Ads Manager: Basics]. Facebook. Retrieved from: <http://microcredentials.digitalpromise.org/explore/marketing-with-facebook-ads> (accessed 17.10.2022) (in Ukrainian).
9. “Google Analytica” [Google Analytics]. Google. Retrieved from: <http://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> (accessed 20.10.2022) (in Ukrainian).
10. “The Marketing Mix and the 4Ps of Marketing”. MindTools. Retrieved from: http://www.mindtools.com/pages/article/new STR_94.htm (accessed 24.10.2022) (in Ukrainian).

HUZHAVINA INA, KALENSKA NATALIJA. MARKETING CONCEPT OF INCREASING ADSAVER SERVICE ADVERTISING ACTIVITY. *In the article has been considered the conceptual features of online marketing tools and noted the key problems of their effective application. There has been justified AdSaver service's conceptual characteristics and identified comparative characteristics of the AdSaver service with competitors based on competitiveness' secondary criteria. There has been focused on the attention importance of the company's marketing activities not only on advertising activity, but also on the process of creating proper customer service, which will enable companies to ensure the consumers' commitment and loyalty for the long term. There has been determined the budget distribution of the advertising links' typology according to the company's key goals. There has been noted the conceptual characteristic features of the advertising links' typology. There has been reasoned the advertising activity's instrumental component of the AdSaver service in order to receive the key effective indicators of the business entities' marketing activities. There have been determined the optimal CPI for each tool of the company's advertising campaign.*

Key words: marketing activity, advertising campaign, advertising activity, internet promotion, advertising tools, internet advertising