

Мешков Сергій Олександрович
аспірант,
Сумський національний аграрний університет

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-439-2-45>

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ДІДЖІТАЛ МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ GOOGLE ADS

Цифровий маркетинг дозволяє створювати спеціальні пропозиції для кожного користувача, враховуючи його інтереси, попередні покупки та поведінку в Інтернеті. Різні платформи, такі як Google Ads, надають широкі можливості для персоналізованої реклами, пропонуючи різноманітні цільові аудиторії та інструменти для пошуку нових способів залучення клієнтів. Досконале вивчення ефективності цих кампаній має важливе значення для сучасних маркетингових досліджень, оскільки лише за допомогою такого аналізу можна ефективно оптимізувати рекламні стратегії та покращити результати промоційних акцій. Напрацювання та удосконалення цифрових методів маркетингу є важливим завданням для компаній, оскільки це впливає на їх успіх та конкурентоспроможність на ринку.

Особливості діджитал маркетингу включають в себе можливість точного показу реклами для цільової аудиторії, метрики та аналіз результатів рекламної кампанії в реальному часі, можливість взаємодії з аудиторією через інші канали реклами. Інструменти діджитал маркетингу включають у себе пошукову оптимізацію, контекстну рекламу, соціальні медіа, мобільний маркетинг та інші формати, що дозволяють досягти ефективності в рекламі та отримати більше даних про користувачів для подальшого покращення маркетингових кампаній. Персоналізована реклама в інтернеті ґрунтується на можливості відображати спеціально підібрані рекламні оголошення для конкретного користувача в залежності від його інтересів, попередніх дій та попередніх переглядів. Цей підхід дозволяє значно підвищити ефективність рекламної кампанії. Користувачі глибше взаємодіють з рекламними

матеріалами та сайтами, що задовольняють потреби, вимоги та індивідуальні уподобання. Основними перевагами персоналізованої реклами в інтернеті є збільшення конверсії оголошень, ефективність маркетингових стратегій, покращення користувацького досвіду та зниження витрат на рекламні кампанії. При використанні додаткових інструментів аналітики та алгоритмів машинного навчання, рекламні платформи здатні зібрати інформацію про користувацькі поведінкові дані, що дозволяє точно визначити потреби та інтереси кожного окремого користувача. Завдяки цьому, компанії та маркетологи можуть показувати відповідні оголошення, спрямовані на привернення уваги конкретної аудиторії, що максимально позитивно впливає на результативність рекламної кампанії і забезпечує максимальне використання бюджету. В цілому, персоналізована реклама є невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій і дозволяє досягти великих успіхів в електронній комерції та віртуальному бізнесі [1–3].

Механізми персоналізованої реклами в Google Ads включають в себе широкий спектр можливостей для таргетингу реклами. Рекламний кабінет має гнучкі налаштування: ключові слова, зацікавленість аудиторії, демографічні ознаки, місцезнаходження та активність користувачів на сайті. Завдяки цим механізмам реклама має бути релевантною для конкретної аудиторії. У Google Ads є можливість використовувати різні формати реклами – від текстових оголошень та графічних банерів, що дозволяє вашому бренду охоплювати ще більшу аудиторію. Показники дозволяють оцінити результативність рекламної кампанії в Google та зробити висновки про її ефективність і прибутковість. Для ще більш глибокого аналізу можна враховувати такі показники, як ROAS (показник віддачі від рекламних витрат), витрати на одного клієнта, середня витрата на конверсію та витрати за кожен клік залежно від ключового слова. Аналіз показників допомагає виявити найбільш успішні оголошення та стратегії, зосередити зусилля на них та внести корективи для покращення результатів рекламної кампанії. Важливо проводити регулярний моніторинг та аналіз, адаптуючи рекламну стратегію до змінних умов та потреб цільової аудиторії у рекламному кабінеті. Вплив персоналізованої реклами на користувачів пошукової мережі

у діджитал маркетингу визначається різними чинниками, такими як особистість споживача, контекст його діяльності та вміст реклами. Особистість споживачів грає ключову роль у сприйнятті персоналізованої реклами: індивідуалізовані повідомлення можуть відповідати їхнім потребам та інтересам, що забезпечує вищу ефективність рекламної кампанії. Контекст діяльності споживача впливає на його реакцію на персоналізовану рекламу: фактори, такі як настрій, місце перебування та поточні потреби, впливають на сприйняття та ефективність рекламного повідомлення. Застосування персоналізованої реклами може призвести до підвищення уваги споживачів та залучення їхнього інтересу до продукту чи послуги. Реклама, яка враховує індивідуальні потреби та переваги споживачів, створює більш вірогідність покупки та сприяє розвитку довгострокових взаємовідносин з клієнтами. Персоналізована реклама може покращити імідж бренду, забезпечивши споживачам індивідуальний підхід та враження особистої уваги [4; 5].

Майбутнє персоналізованої реклами в діджитал маркетингу має бути ще більш інноваційним і фокусованим на споживача. Завдяки постійному розвитку технологій штучного інтелекту та аналітичних систем, компанії матимуть змогу створювати ще більш персоналізовані та релевантні рекламні продукти для своєї аудиторії. Розвиток інтернету речей (Internet of Things) дозволить впливати на споживачів в реальному часі за допомогою різноманітних приватних пристроїв. Зростання значення мобільного маркетингу та реклами в месенджерах відкриває нові можливості для персоналізованої реклами.

Персоналізована реклама в Google виявляється дієвим інструментом просування товарів та послуг у цифровому середовищі. Рекламні кампанії, спрямовані на конкретну аудиторію, демонструють вищі показники ефективності, порівняно з неперсоналізованими підходами. Важливо враховувати той факт, що вплив персоналізованої реклами на споживачів може бути різним залежно від контексту та культурних особливостей. У майбутньому важливим напрямком розвитку може бути пошук нових технологій для ще більш точного визначення потреб аудиторії та їх втілення в персоналізованих рекламних стратегіях.

Список використаної літератури:

1. Мельник Т.С. Імідж підприємства як інструмент досягнення конкурентних переваг на ринку. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. С. 37–40. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/47737/1/%D0%9C%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%A2.%D0%A1.....pdf> (дата звернення: 10.10.2024).
2. Ледова С.В. Управління комунікаційною політикою підприємства. Київ: Видавництво НМУ, 2024. С. 9-13. URL: http://ir.librarynmu.com/bitstream/123456789/10458/1/%D0%9A%D0%A0%D0%9C_%D0%9B%D1%94%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A1.%D0%92.pdf (дата звернення: 10.10.2024).
3. Слюсар Д.А. Забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства. Київ : КПП, 2024. С. 8–10. URL: <https://ela.kpi.ua/bitstreams/ffc7193-9743-4a54-aa9f-385adffdf0f/download&sa=D&source=docs&ust=1732154081865583&usg=AOvVaw3aya5oqWns8PumECHCSIJg> (дата звернення: 11.10.2024).
4. Вітюк О.В., Польова О.Л. Стратегія підвищення культури та якості обслуговування споживачів у готельно-ресторанних закладах. Соціально-економічні аспекти розвитку готельно-ресторанного бізнесу. 2024. URL: <https://socrates.vsau.org> (дата звернення: 11.10.2024).
5. Горяна А.К. Розробка і просування гастрономічного туру у Новомосковському районі. Дніпро : НМУ, 2024. URL: <https://nmu.org.ua> (дата звернення: 20.11.2024).