

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-47>

УДК 658.821

ОПТИМІЗАЦІЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ

OPTIMIZATION OF MARKETING POLICY IN BRAND COMMUNICATION ACTIVITIES

Овсієнко Наталія Василівна

кандидат економічних наук, старший викладач,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7694-7522>

Ovsiienko Nataliia

National Economic University named after Vadym Hetman

Суспільство постійно еволюціонує завдяки комунікації. І розвиток наукових технологій, безперечно, сприяє цьому процесу. Сьогоднішній світ – це світ інновацій та відкритої конкуренції. Тому кожна фірма, за словами Портера, «повинна спробувати поставити себе в таке становище, за якого вона, ймовірно, буде сприймати і найкращим чином реагувати на імперативи конкурентної переваги» [1, с. 36]. Для досягнення такої конкурентної переваги підприємства повинні зосередити свої зусилля на вдосконаленні комунікації та інноваціях. Це повинно привести до формування готовності функціонування в умовах підвищеної конкуренції, реалістичного розуміння навколишнього середовища і того, як його поліпшити. Інформація та комунікації відіграють дуже важливу роль в здатності і можливості підприємства впроваджувати інновації і успішно надавати конкурентні відповіді за допомогою пропозицій по створенню доданої вартості для своїх клієнтів. Оскільки комунікація настільки суттєво відображається на здатності фірми впливати на себе, своїх клієнтів, постачальників та суміжні галузі, настав час маркетинговим комунікаціям оновити власну теорію та підвищити рівень розуміння їх розширених здібностей.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова політика комунікацій, воронка продажів, медійна реклама, діджитал маркетинг.

Общество постоянно эволюционирует благодаря коммуникации. И развитие научных технологий, безусловно, способствует этому процессу. Сегодняшний мир – это мир инноваций и открытой конкуренции. Поэтому каждая фирма, по словам Портера, «должна попробовать поставить себя в такое положение, при котором она, вероятно, будет воспринимать и наилучшим образом реагировать на императивы конкурентного преимущества» [1, с. 36]. Для достижения такой конкурентного преимущества предприятия должны сосредоточить свои усилия на совершенствовании коммуникации и инновациях. Это должно привести к формированию готовности функционирования в условиях повышенной конкуренции, реалистического понимания окружающей среды и того, как его улучшить. Информация и коммуникации играют очень важную роль в способности и возможности предприятия внедрять инновации и успешно предоставлять конкурентные ответы с помощью предложений по созданию добавленной стоимости для своих клиентов. Поскольку коммуникация настолько существенно отражается на способности фирмы влиять на себя, своих клиентов, поставщиков и смежные отрасли, пора маркетинговым коммуникациям обновить собственную теорию и повысить уровень понимания их расширенных возможностей.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая политика коммуникаций, воронка продаж, медийная реклама, диджитал маркетинг.

Society is constantly evolving thanks to communication. And the development of scientific technologies, undoubtedly, promotes this process. Today's world is the world of innovation and open competition. Therefore, each firm, according to Porter, "should try to put itself in such a situation in which it will probably be perceived and to respond best to the imperatives of competitive advantage [1, p. 36]. In order to achieve such competitive advantages of the enterprise, it is necessary to focus its efforts to improve communications and innovations. This should lead to the formation of functioning in conditions of increased competition, a realistic understanding of the environment and how to improve it. Information and communications play a very important role in the ability and capabilities of the enterprise to introduce innovation and successfully provide competitive answers using proposals for creating value added for its customers.

Since communication is so significantly reflected in the ability of the firm to influence itself, its clients, suppliers and related industries, it is time to market communications to update their own theory and increase the level of understanding of their expanded abilities. Thus, today marketing communications understand all means that companies are used to transfer personalized posts about goods, services and trademarks that they sell directly or indirectly, customers with the intention of persuading them to make them make a purchase, improve the perception of the brand, etc. In other words, these are diverse Means used by the company for sharing information about their goods and customer services. However, this was not always. If you go back to history, traditional marketing was more mass communication, not personalized. The enterprises handed their message to a large mass of people, expecting their ideal buyers will find them themselves. From traditional marketing to today, a long way in communicating with targeted buyers, characterized by certain important stages, which prompted communication to evolve. The companies have focusing on the online communication channels and are constantly working to communicate more accurately with the target audience and create marketing communication messages, intended only for targeted clients.

Keywords: marketing, marketing policies of communications, funnel sales, media advertising, digital marketing.

Постановка проблеми. В умовах сучасності бренди все більшу увагу приділяють маркетинговим комунікаціям як засобу спілкування з цільовою аудиторією, формування впізнаваності бренду та спонукання споживачів до купівлі. При цьому, інструменти маркетингової політики комунікацій постійно розвиваються а технології оптимізуються, особливо в сфері онлайн-комунікації. За цих умов, існує суттєва нестача теоретичних матеріалів, наукових праць та досліджень в сфері сучасних інструментів та методів маркетингових комунікацій в умовах суцільної діджиталізації, особливо на вітчизняному рекламному ринку, що зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні 5 років все частіше зарубіжні та вітчизняні науковці у своїх працях та публікаціях висвітлюють маркетингові комунікації як інструмент взаємодії брендів з цільовою аудиторією. Так, у своїх публікаціях Зе Зук, Ларрі Персі та Пол Сміт розглядають різноманітні інструменти МПК, їх особливості, переваги та недоліки. Однак, науковці майже не зосереджують увагу на важливості та складності визначення результативності маркетингових комунікацій та не висвітлюють підходи до її оцінки. А в умовах інтеграції офлайн та онлайн інструментів комунікацій – комплексна оцінка результативності рекламних кампаній є напроцуд важливою та потребує більш детального вивчення.

Формулювання цілей статті. Оптимізація інструментарію маркетингової політики в комунікаційній діяльності бренду за рахунок розроблення трьох варіантів планів розміщення: за умови зменшення рекламного бюджету, за наявним обсягом бюджету та за умови збільшення обсягів рекламних коштів.

Виклад основного матеріалу дослідження. При оцінюванні результативності застосування МПК в комунікаційній діяльності бренду Jacobs були виявлені наступні проблеми:

– Бренд Jacobs ігнорує комунікацію з користувачами на перших двох етапах воронки продажів, тобто не формує впізнаваність бренду та охоплення цільової аудиторії;

– В наявних пошукових кампаніях існує проблема низьких показників якості для категорійних та конкурентних ключових слів, через що для виграшу в аукціоні потребується значно вища ставка CPC;

– Існує велика частка незацікавлених в продукті бренду користувачів, залучених з реклами в соціальних мережах, що веде до зниження конверсії та ROI за цим інструментом.

Вирішення виявлених проблем потребує комплексного підходу до оптимізації наявного інструментарію МПК в діджитал-середовищі. Тому пропонуємо 3 варіанти сценаріїв розміщення: за умови зменшення рекламного бюджету, в рамках наявного рекламного бюджету та за умови збільшення обсягу рекламного бюджету. Розглянемо ці опції більш детально.

– Сценарій № 1: зі зменшеним рекламним бюджетом

У цьому підході до оптимізації результативності маркетингової комунікації бренду пропонуємо зосередити увагу на формуванні впізнаваності бренду серед цільової аудиторії шляхом залучення до інструментарію МПК медійної реклами в контекстно-медійній мережі Google Display Network, а також на підвищенні показника якості ключових слів та його складових, завдяки використанню оптимізованої структури ключових слів та пошукових оголошень. При запропонованому варіанті розміщення, комунікація бренду буде охоплювати всі етапи воронки продажів за умови обмеженого бюджету (рис. 1).

Таким чином, доповнюючи спліт інструментів, медійною рекламою в Google Display Network, бренд має можливість будувати комунікацію з цільовою аудиторією на всіх етапах воронки продажів від знання до покупки.

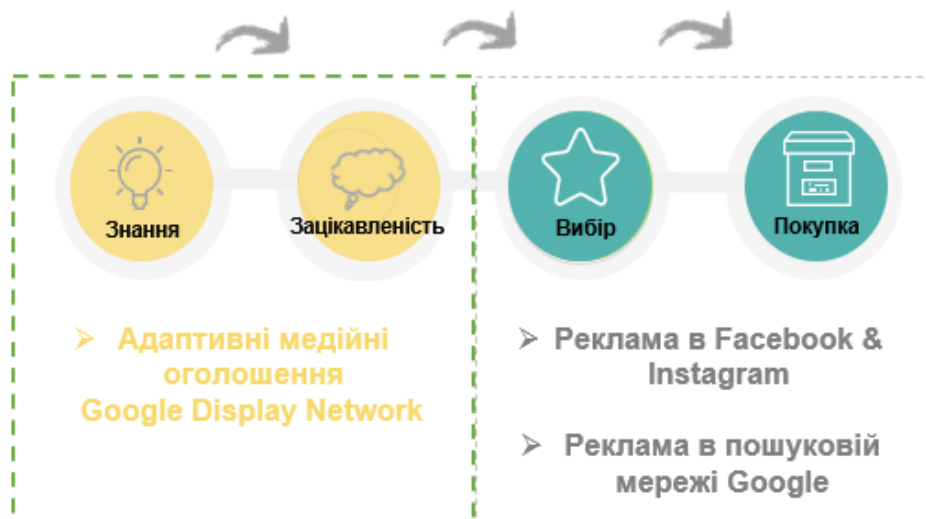


Рис. 1. Схема воронки продажів за мінімальною опцією бюджету

Джерело: побудовано автором

Вибір саме контекстно-медійної мережі Google обґрунтований трьома факторами. По-перше, вона дозволяє звертатися до потенційних клієнтів, коли вони переглядають сайти або відео на YouTube, перевіряють пошту в Gmail або використовують мобільні сайти та програми. По-друге, комбінації таргетингу за місцем розташування, контекстом сайту та аудиторіями забезпечують ефективність реклами і максимальне охоплення аудиторії. По-третє, Google Display Network дозволяє отримати 80% потенційного охоплення цільової аудиторії бренду Jacobs за мінімально можливою вартістю за тисячу показів

(CPM). На рисунку 2. проілюстровано порівняння потенційного охоплення ЦА бренду Jacobs та показник CPM.

Як бачимо з рис. 2, вибір Google Display Network є оптимальним з позиції максимізації потенційного охоплення цільової аудиторії бренду за мінімально ефективного бюджету.

Контекстно-медійна мережа включає в себе більше 2 000 000 сайтів і охоплює більше 90% користувачів інтернету. Якщо розмістити в ній рекламу, оголошення будуть відображатися на безлічі ресурсів: на сайтах, у відео і мобільних додатках, але щоб показувати оголошення потрібній аудиторії, необ-

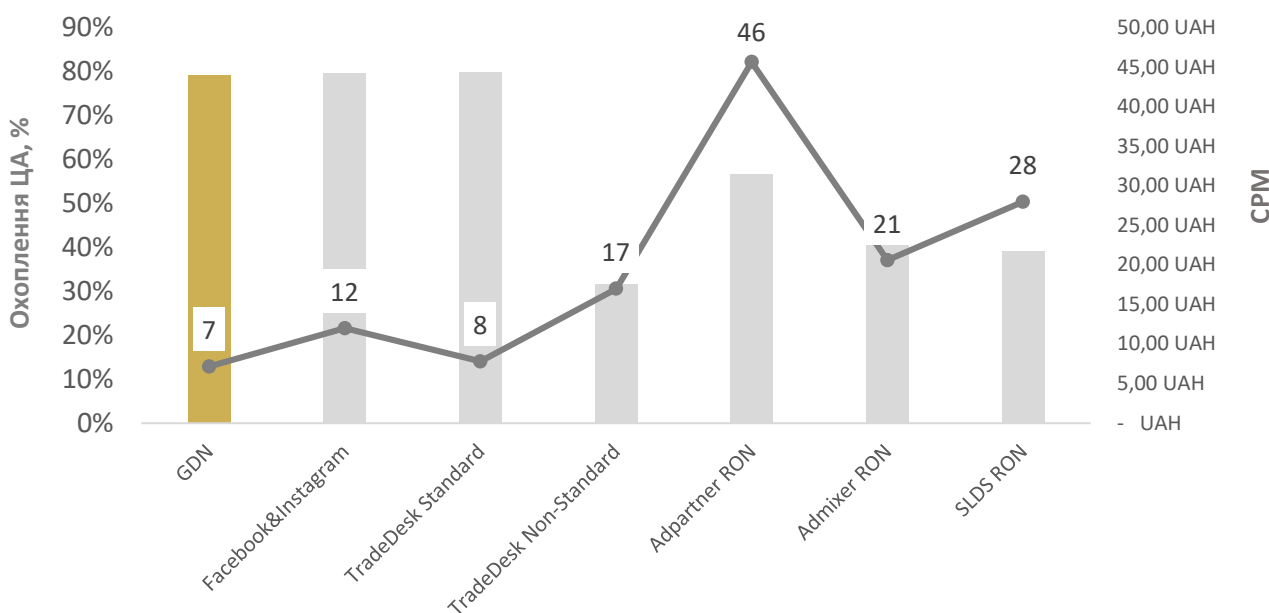


Рис. 2. Порівняння медійного інвентаря за охопленням ЦА Jacobs та CPM за 2019 р.

Джерело: побудовано автором

хідно правильно визначити таргетинг оголошень. Найбільш точними є кастомні аудиторії, що створюються на основі пошукових запитів користувачів, відвіданих URL, каналів на YouTube тощо.

Для підвищення показників якості ключових слів та їх складових, пропонуємо використовувати оновлену структуру ключових слів та оголошень за принципом SKAg.

SKAg (Single Keyword AdGroup) – це принцип побудови рекламних кампаній, за якого в 1 групі оголошень знаходиться тільки 1 ключове слово в 2-х типах відповідності: точному та модификаторі широкої відповідності. Схематично принцип побудови рекламних кампаній SKAg зображено на рисунку 3.

Головна перевага принципу – в написанні більш релевантних оголошень для унікальних ключових слів. Суть в тому, що додаючи ключі (в точній відповідності) в заголовки, описи і URL, можна створити оголошення, які будуть найбільш релевантні запитам користувачів. Користь від цього відображається у підвищенні релевантності оголошень, що збільшить показник якості ключових слів та підвищить CTR.

В умовах обмеженого бюджету напроцуд важливим є вибір періоду розміщення, оскільки бренду необхідно підсилювати комунікацію з цільовою аудиторією в піки сезонності продукту. Достатньо достовірним інструментом для визначення сезонності продуктів є Google Keyword Planner, що дозволяє оцінити кількість пошукових запитів за обраними ключовими словами. Динаміка пошукових запитів за тематикою кави та кавових напоїв наведена на рисунку 4.

З рисунку 3, 4 бачимо, що піки сезонності кави приходяться на січень-квітень та серпень-жовтень. Однак присутність бренду в пошуковій видачі є дуже важливою протягом усього року, оскільки користувачі постійно шукають каву в інтернеті, і всі ці запити є цільовими (підхід Always On). Проте, доцільним за умов обмеженого бюджету, на нашу думку, є підсилення річних пошукових кампаній медійною підтримкою в піки сезонності продуктів, аби залучити користувачів, що ще не знайомі з брендом, або недостатньо ним зацікавлені в умовах посилення конкуренції. Таким чином, пошукові кампанії будуть підсилені медійною рекламою в Google Display Network та соціальних мережах у періоди: січень-квітень та серпень-листопад.

– Сценарій № 2: з наявним рекламним бюджетом

У даному варіанті розміщення пропонуємо зосередити увагу на збільшенні медійного охоплення та впізнаваності бренду шляхом активізації відео-розміщення на YouTube, після чого пропонуємо збирати аудиторію відвідувачів сайту та запуску ремаркетинг-кампанії в соц. мережах на цих користувачів. При цьому, комунікація в соц. мережах, GDN та у пошуковій мережі залишається також активною, а бюджет – в рамках наявного розміщення.

Сьогодні відеореклама на YouTube – потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє збільшити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і стимулювати продажі.

В цілому, завдання, які вирішують відео-кампанії, можна розділити на три групи:



Рис. 3. Схема організації пошукових кампаній за принципом SKAg

Джерело: побудовано автором

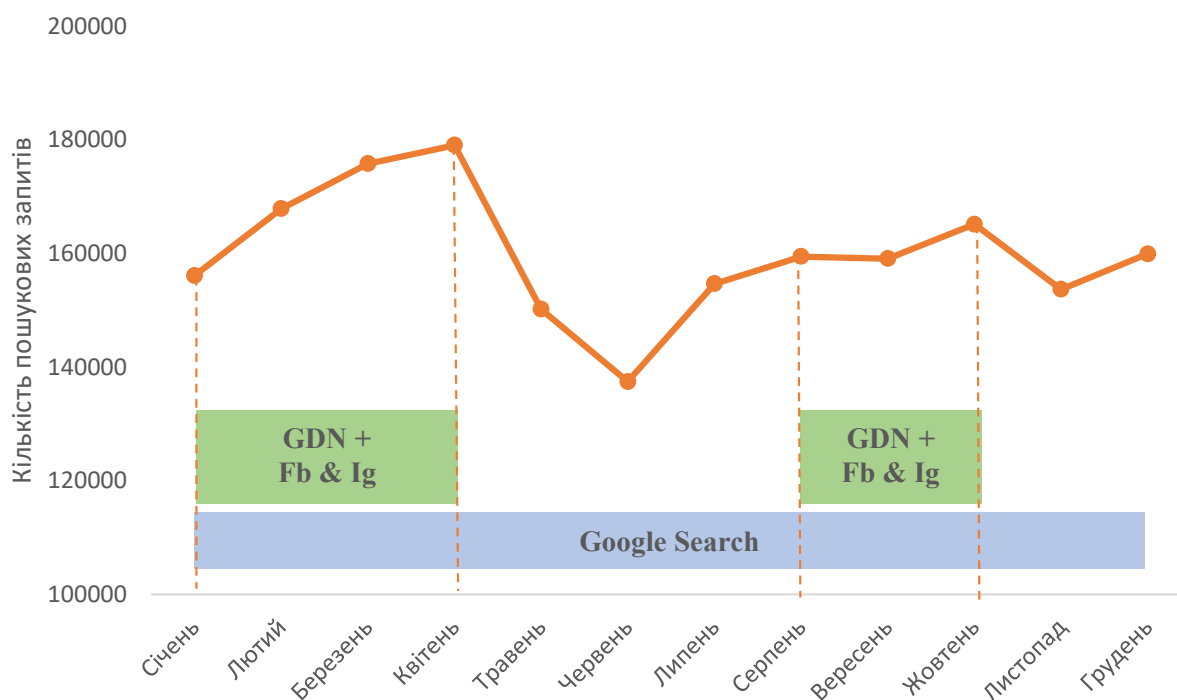


Рис. 4. Динаміка пошукових запитів за тематикою кави за 2019 р.

Джерело: побудовано автором на основі [2]

- Збільшення охоплення аудиторії і зростання впізнаваності бренду;
- Залучення користувачів;
- Стимулювання до цільових дій.

Залежно від бізнес-цілей варто вибирати відповідний тип рекламної кампанії і формат відеореклами. Інакше ефекту від вкладених коштів не буде. Для підвищення впізнаваності бренду Jacobs найбільш доцільним буде запуск відеореклами TrueView In-Stream.

Відео-оголошення TrueView In-Stream показуються користувачам під час перегляду роликів на YouTube, а також на сайтах і в додатках в контекстно-медійній мережі. Глядачі можуть пропустити відео-оголошення через п'ять секунд після його початку, а плата за показ реклами стягується тільки в тому випадку, якщо користувач переглянув 30 секунд оголошення (або ролик цілком, якщо він коротший) або взаємодіяв з ним, тобто натиснув на супутній банер чи оверлей із закликом до дії.

Для збільшення ефективності відеореклами на YouTube важливим є визначення довжини відеоролику, оскільки від цього залежить якість переглядів реклами та ефект, якого досягне бренд. Криву утримання аудиторії за довжиною рекламного ролику зображено на рисунку 5.

Зображена на рисунку 5. крива утримання аудиторії свідчить про таку закономірність: чим

більша тривалість відеоролику, тим меншу якість переглядів отримає оголошення. Зовсім коротке відео не дозволяє в повній мірі описати продукт та ознайомити користувачів із брендом, при цьому довге відео отримує поганий показник повних переглядів, що впливає на якість розміщення. Тому, на нашу думку, бренду Jacobs слід обрати саме 15-секундний ролик, оскільки він дозволяє достатньо детально розповісти про продукт, не втрачаючи при цьому якість переглядів (близько половини всіх користувачів, що побачать рекламу, переглянуть її до кінця).

Після першого тижня розміщення медійної реклами та OLV, аудиторія відвідувачів сайту наповниться унікальними користувачами, що дає можливість запустити ремаркетинг-кампанії в соціальних мережах на цю аудиторію.

В умовах постійної присутності користувачів в Інтернет-середовищі ремаркетинг – дуже потужний рекламний інструмент, який допомагає підштовхнути людину до покупки. Середній коефіцієнт конверсії всіх відвідувачів сайту – 1-5%. Тобто лише декілька відсотків від усіх користувачів, які зайшли на сторінку, здійснює цільову дію. Решта користувачів покидають. Ремаркетинг допомагає «наздогнати» їх і перенаправити ще раз на сайт, довівши частину аудиторії до покупки. Узагальнена схема роботи ремаркетинг-кампаній в Facebook наведена на рисунку 6.

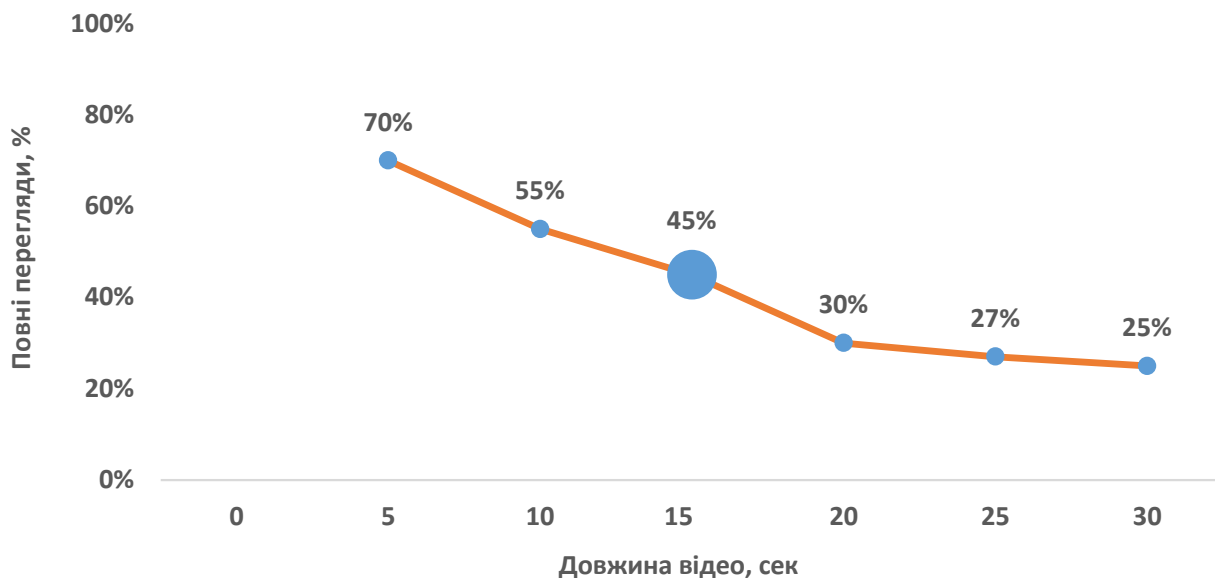


Рис. 5. Крива утримання аудиторії за довжиною відеореклами

Джерело: побудовано автором на основі статистики рекламних кампаній

Аудиторії ремаркетингу можна налаштувати як на всіх відвідувачів сайту, так і на тих, хто виконав певну цільову дію для її повторного виконання. Використання такого підходу значно підвищує коефіцієнт конверсії сайту та ROI.

– Сценарій № 3: зі збільшенням рекламного бюджету

За ситуації, коли бренд може розпоряджатись значними рекламними бюджетами, пропонуємо додати конверсійні інструменти (торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг) до розглянутих вище пропозицій. Ці інструменти мають більш високі вар-

тісні показники за виконану цільову дію (CPA), однак, при цьому, вони мають і високі показники конверсії (CR) у порівнянні з іншими рекламними кампаніями. Важливо звернути увагу на те, що показники конверсії за різними сферами рекламування досить різняться, це пояснюється специфікою поведінки користувачів при виборі певних товарів. Так, наприклад, коефіцієнт конверсії в категорії автомобілів дуже низький, а в категорії їжі та напоїв, навпаки, досить високий, що пояснюється різною тривалістю етапу вибору конкретного товару з категорії. А оскільки кава відноситься до категорії їжі та напоїв, пропонуємо розгля-



Рис. 6. Схема роботи ремаркетинг-кампаній в Facebook

Джерело: побудовано автором

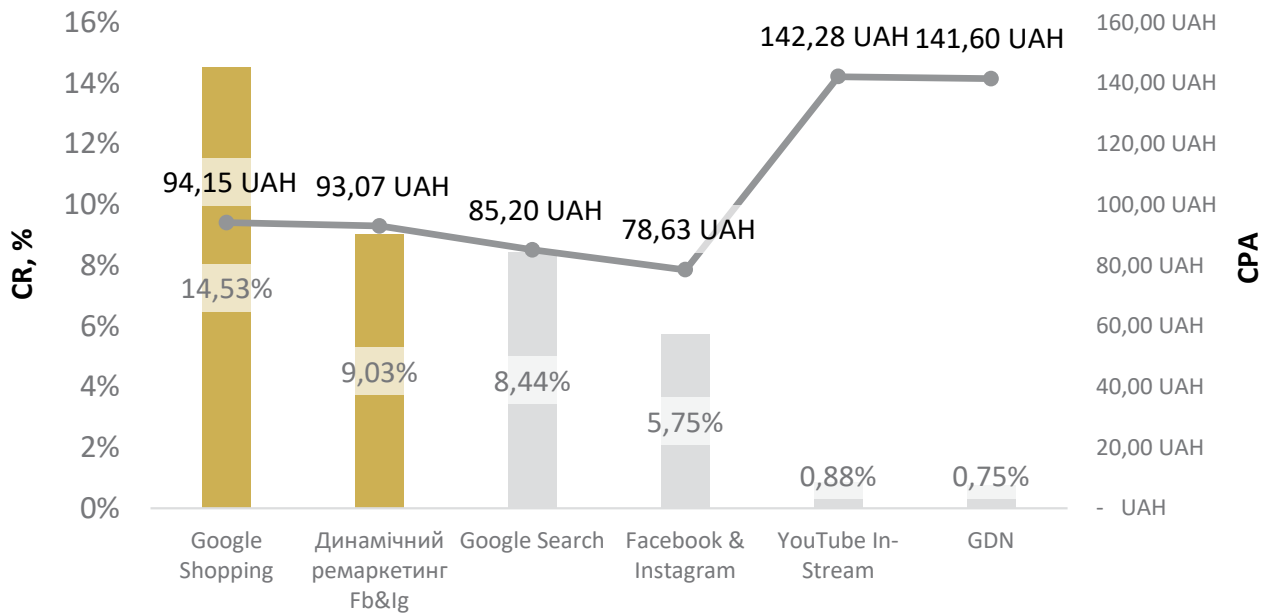


Рис. 7. Середньоринкові показники конверсії в категорії просування харчових продуктів та напоїв за 2019 р.

Джерело: побудовано автором на основі [3]

нути середньоринкові показники конверсії за сферою рекламування харчових продуктів та напоїв в різних рекламних інструментах (рисунок 7).

З рисунку 7 бачимо, що найбільш конверсійними рекламними інструментами для категорії їжі та напоїв є торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг в соціальних мережах з середніми коефіцієнтами конверсії 14,53% та 9,03% відповідно. Таким чином, використання цих інструментів для підвищення конверсії сайту бренду Jacobs є доцільним. Пропонуємо розглянути торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг в соціальних мережах більш детально.

Торгові кампанії Google Shopping – це тип рекламних кампаній в Google Ads, який дозволяє рекламувати продукцію бренду в Google. Для цього необхідно додати дані про товари в сервіс Merchant Center і створити товарний фід.

Цей формат особливо ефективний за рахунок своєї наочності. Він дозволяє відображати не тільки текст, але й фотографію, назву, ціну товару, назву магазину та інші відомості про продукт. Все це допомагає користувачам скласти уявлення про пропозицію ще до натискання на оголошення, і в результаті бренд отримує більш зацікавлених клієнтів.

Вказуючи інформацію про товар безпосередньо в оголошеннях, бренд Jacobs зможе

залучити на свій сайт більше користувачів, які з високою ймовірністю зацікавлені в тому, що бренд пропонує. У результатах пошуку користувач може побачити кілька товарних оголошень Jacobs з різною продукцією, а також текстову рекламу, якщо вона відповідає запиту. Це дозволяє вдвічі збільшити охоплення потенційних покупців.

Для побудови комунікації бренду Jacobs в соціальних мережах, в першу чергу, варто зосередити увагу саме на Facebook та Instagram, оскільки вони покривають найбільшу частину цільової аудиторії бренду (рис. 8).

Таким чином, динамічний ремаркетинг в Facebook та Instagram допоможе додатково залучити більшість користувачів, що вже відвідали сайт раніше, або цікавились конкретним продуктом бренд Jacobs. Динамічний ремаркетинг в Facebook & Instagram автоматично просуває товарний асортимент бренду людям, які проявили інтерес до них на цільовій сторінці. При цьому, замість створення окремих оголошень для кожного товару, який просуває бренд Jacobs, можна створити шаблон реклами, в який автоматично будуть підставлені потрібні зображення і дані з товарного каталогу.

Динамічна реклама пропонує людям актуальні для них товари і дозволяє моментально перейти до покупки. За оптимізації реклами для досягнення певної мети (наприклад, конверсій), Facebook вибирає товари з товарного

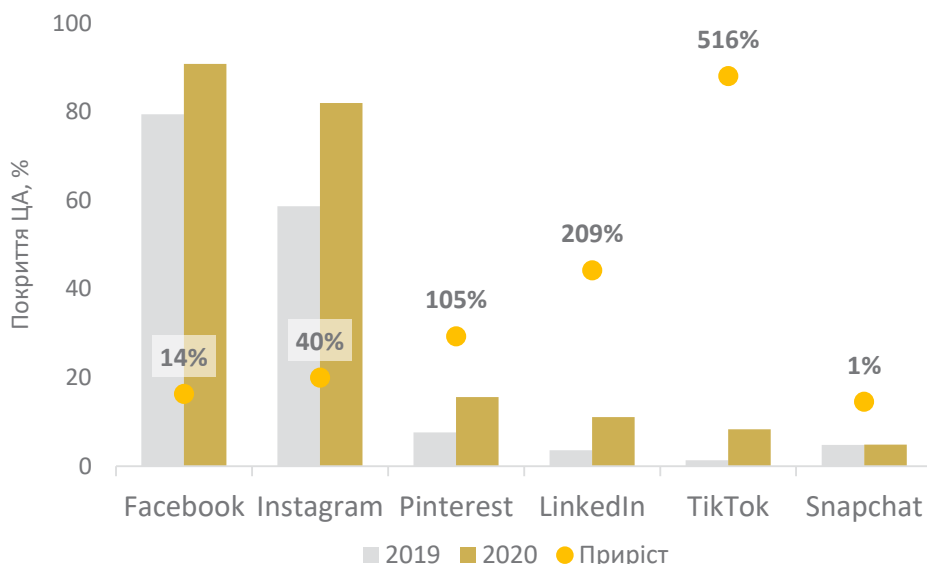


Рис. 8. Покриття ЦА Jacobs у розрізі соціальних мереж в 2019–2020 рр.

Джерело: побудовано автором на основі [4]

каталогу бренду таким чином, щоб оголошення досягло найкращих результатів за допомогою машинного навчання. Наприклад, якщо користувач зайшов на сайт Jacobs та переглянув певні види кави, то коли він заїде на Facebook або в Instagram, йому буде показана динамічна реклама саме з тими товарами, які він переглянув. Схематичний механізм дії динамічного ремаркетингу наведений на рис. 9.

Таким чином, використання динамічного ремаркетингу допоможе бренду Jacobs показувати персоналізовані рекламні оголошення на основі намірів купівлі користувачів, покращить показники конверсії сайту та допоможе побудувати комунікацію для повторного здійснення покупки.

Висновок. Розробка 3 планів з різним обсягом залученого рекламного бюджету

дозволить бренду обрати такий інструментарій МПК, за якого він отримає найбільшу ефективність комунікації за фіксованого розміру бюджету. При цьому, результативність кожного з запропонованих варіантів є більшою в порівнянні з наявною рекламною кампанією.

Однак важливо зазначити, що подальшими перспективами в цьому напрямку є створення ефективних систем маркетингових комунікацій. Які повинні бути інтегрованими, об'єднувати кожну точку дотику з клієнтом, кожний інструмент комплексу маркетингових комунікацій, як офлайн, так і онлайн-взаємодію компанії та споживача. Створення інтегрованої системи маркетингових комунікацій сприяє нарощуванню капіталу бренду і створенню більш високого ефекту від продажів.



Рис. 9. Алгоритм роботи динамічного ремаркетингу

Джерело: побудовано автором

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. Київ : Наш формат, 2019. С. 36–40.
2. Google Аналітика. URL: <https://analytics.google.com/> (дата звернення: 14.03.2021).
3. Планувальник ключових слів. URL: <https://ads.google.com/aw/keywordplanner> (дата звернення: 20.03.2021).
4. Bond C. (2019) Conversion Rate Benchmarks: Find Out How YOUR Conversion. URL:<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/08/19/conversion-rate-enchmarks> (дата звернення: 24.03.2021).

REFERENCES:

1. Porter M. (2019) Konkurentna perevaga. Yak dosyagati stabil'no visokikh rezul'tativ [Competitive advantage. How to achieve steadily high results]. Kyiv: Nash format. (in Ukrainian)
2. Google Analitika. Retrieved from: <https://analytics.google.com/> (accessed 14 March 2021).
3. Planuval'nik klyuchovikh slivn [Keyword Scheduler]. Retrieved from: <https://ads.google.com/aw/keywordplanner> (accessed 20 March 2021).
4. Bond C. (2019) Conversion Rate Benchmarks: Find Out How YOUR Conversion. Retrieved from: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/08/19/conversion-rate-enchmarks> (accessed 24 March 2021).