

Головна перевага використання цієї інноваційної комунікаційної платформи є відсутність спрацювання людського фактору. При цьому процес продажу одного аукціону, а надалі й показу, відбувається за лічені частки секунди. Не менш важливим є відсутність пакетів, тобто кожен показ реалізується окремо, персонально для кожного з потенційних споживачів обраного для реклами товару. Означене відображає розвиток індивідуального підходу в цифровому маркетингу. OpenRTB є використовуваний інформаційний протокол у наведеній програмі. Доки користувач відкриває сайт, менше ніж за секунду відбувається е-аукціон, переможець транслює свою рекламу (у режимі надшвидкого реального часу). Наступний крок є оплата е-показу. Компанія, що рекламується, сплачує певну грошову ставку в розмірі, що пропонує її найближчий конкурент. При цьому додається ітераційний крок зі сторони SSP-платформи, що забезпечує продаж рекламного інвентаря RTB. Маркетологи відмічають основну задачу DSP платформи, що полягає в оптимізації закупівлі, стимулюванні й підвищенні обізнаності необхідної аудиторії за допомогою даних із різних джерел. При цьому комплексно доцільно застосовувати таргетинг, як інноваційну технологію цілеспрямованої Інтернет-реклами, що дозволяє ефективно взаємодіяти із цільовими аудиторіями. Така комунікаційна взаємодія дозволяє зменшити витрати рекламодавців, стейкхолдерів на підвищення охоплення рекламними комунікаціями, потоки яких зараз спрямовуються більш влучно.

Ми вважаємо, що метод Programmatic Buying необхідно ввести у використання на більшості підприємств України. На прикладі однієї із провідних фірм з виробництва панчішно-шкарпеткових виробів – ТОВ «Новомосковська трикотажна фабрика» [4] виділимо основні зміни, які чекатимуть підприємство після початку використання Programmatic Buying. Серед таких позитивних змін слід відзначити: підвищення конкурентоспроможності підприємства і його продукції на ринку, збільшення обсягів реалізації продукції та покращення фінансової ситуації на підприємстві. Досягнення цих позитивних маркетингових результатів є можливе за рахунок успішного проведення маркетингових досліджень, застосування онлайн панелей. Таким чином, системне впровадження інформаційних технологій Programmatic Buying, як інноваційних складових Інтернет маркетингових комунікацій підприємств, приводить до відкриття нових власних каналів дистрибуції продукції, що в подальшому супроводжується отриманням більших потоків прибутку, розширенням клієнтської лояльності.

### Список літератури:

1. Programmatic buying. Група Компаній Between Exchange. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.03.2020 р.: <http://rtb-media.ru/wiki-programmatic-buying>
2. Що таке Programmatic: словник термінів. Bidboss DSP. Платформа для програматик-закупівель трафіку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 20.03.2020 р.: <https://rb.ru/longread/bidboss>.
3. Real Time Bidding. Група Компаній Between Exchange. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 24.03.2020 р.: <http://rtb-media.ru/wiki>
4. ТМ "Giulia". ТОВ «Новомосковська трикотажна фабрика». Про нас. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 26.03.2020 р.: <http://giulia.ua/about>

## SMM ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Дарія КОВАЛЬ

асистент, аспірант PhD Юлія ГАВРИШ

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

З приходом цифрових технологій в життя людей, їх повсякденність та звички стали постійно змінюваними. Хоч інтернет з кожним днем все більше стає невід'ємною частиною щоденного існування все більшої кількості людей, але інтереси покоління Z і мілленіалів (покоління людей, які народилися у період з 1981 по 1994—2000 роки) сильно відрізняються.

Вміти аналізувати та правильно використовувати ці знання про своїх споживачів є невід'ємною частиною не тільки класичного маркетингу, але й цифрового маркетингу.

Social Media Marketing (SMM) - це один з сучасних методів просування бізнесу, який полягає в залученні цільової аудиторії з інтернет сторінок. SMM-просування вважається одним з найперспективніших методів розширення аудиторії та піару.

Для ефективного залучення нової аудиторії SMM-менеджеру необхідно вміти:

- аналізувати особливості характерної аудиторії і оптимальні сфери застосування популярних соціальних сервісів в рамках бізнес-стратегії;
- знайти та сформувати власний «стиль» маркетингових комунікацій в залежності від платформи і цільової аудиторії;
- налаштувати облікові записи і бізнес-акаунти Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube та інших платформ так, щоб вони були привабливими для споживачів;
- зберігати конфіденційність і знайти оптимальний вид захисту особистих даних компанії.

Розвиток навичок і компетенції в області просування контенту та таргетованої реклами є необхідною умовою для успішного просування в соціальних мережах. Інтеграція соціальних мереж з зовнішніми інструментами та сервісами допомагає об'єднати нову аудиторію медіа-простору з вже наявними споживачами. А постановка і відстеження релевантних цілей; налаштування, аналіз і оптимізація рекламних кампаній; знання про те, які види публікацій та розширені можливості соціальних мереж існують - дають більшу вірогідність ефективного використання ресурсів компанії [1].

Основною особливістю SMM є те, що всі дії відбуваються безпосередньо в соціальних мережах. Головна мета SMM - залучення цільових відвідувачів, шляхом ненав'язливого розміщення або заохочення розміщення в соціальних мережах контенту певної тематики.

SMM - це ефективний інструмент, який дозволяє донести до користувача інформацію, і передбачає спілкування користувачів між собою. Найважливішим його перевагою є те, що активним рекламоносцем є сам користувач [2].

SMM маркетинг розкриває додаткові можливості соціальних мереж для бізнесу. Окрім пошуку нової цільової аудиторії та її залучення, SMM маркетинг дає можливість ефективно підтримувати комунікацію з своїми споживачами. Ще ніколи спілкування зі своїми споживачами не була настільки полегшеною, як з використанням SMM-технологій, адже аудиторія бізнесу може висловлювати свої бажання та потреби одразу напяму виробнику.

Перевагою використання соціальної мережі є можливість вести прямий діалог зі споживачами, наприклад, завдяки відкритим коментарям у групі є можливість простежити реакцію споживачів на проведені заходи, нововведення, якість обслуговування, а також, аналізуючи відгуки які вони залишають, підвищити ступінь їх задоволеності і лояльності.

Використання соціальних мереж обходиться практично без матеріальних витрат, проте необхідно стежити за якістю і постійним оновленням контенту, який повинен підтримувати інтерес у користувачів і викликати бажання ділитися ним з друзями, тим самим забезпечуючи вибудовування ефективних довгострокових відносин зі споживачами.

Маркетинговими комунікаціями називається діяльність, сукупність засобів і конкретні дії з пошуку, аналізу, генерації і розповсюдження інформації, значимої для суб'єктів маркетингових відносин.

Маркетингові комунікації беруть участь в координації і зміцненні зобов'язань партнерів, грають сполучну роль в процесі функціонування каналів розподілу, впливають на процес впровадження і розвитку нових культурних цінностей, формують споживче сприйняття, а також грають роль провідника переживань, впливаючи на емоції споживача в процесі взаємодії з брендом [3].

Таким чином, соціальні мережі являють собою повноцінні платформи для різних сфер життя і є унікальним каналом комунікації, що мають безліч переваг. Підтримуючи комунікаційні взаємовідносини продавця і покупця, соціальні мережі ідеально підходять для ефективного просування різних товарів і послуг. Просування в соціальних мережах - реальна можливість для компанії заявити про себе і зібрати лояльну аудиторію. Для цього потрібно набратися терпіння і довіритися фахівцям.

**Список літератури:**

1. Курс интернет-маркетинга по международной профессиональной программе обучения DIGITAL MARKETING [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://imbacademy.com.ua/digital-marketing>.
2. Павлов А. Ю. Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей / А. Ю. Павлов., 2014. – (APRIORI).
3. Патрухин А. П. Маркетинг / А. П. Патрухин., 2011. – 656 с. – (Омега-Л).

**«БАНЕРНА СЛІПОТА» ТА СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ  
БОРотьБИ З НЕЮ**

Тетяна КОРНІЙЧУК

к.е.н., ст.вик. Євген ГНІТЕЦЬКИЙ

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Email: egnet@ukr.net

В сучасному світі багато компаній витрачають свої зусилля та кошти на залучення споживачів за допомогою реклами в інтернеті. На жаль, через занадто великий потік інформації відбувається перенавантаження рекламно-інформаційного простору.

Характер дій споживача визначається його сприйняттям, що в свою чергу залежить від співвідношення інформації, яка надходить до нього. Але потік рекламної інформації занадто великий. Згідно статистичних даних об'єм ринку реклами в Україні з кожним роком зростає. (рис.1). Отже, рекламної інформації стає все більше, а отже споживач з часом просто не помічає її.



Рис 1. Об'єм ринку реклами в Україні з 2015 по 2019 р.р у млн \$.

Таким чином підприємці стикаються з такою проблемою, як «банерна сліпота» споживачів. Це означає, що мозок людини, який перенавантажений інформацією, свідомо або не свідомо «відключається» від того, що йому заважає і відфільтровує зайве, що вважає йому не потрібним. Тобто споживач не сприймає всю інформацію, навіть якщо вона є дійсно корисною для нього. Причиною цього є те, що люди намагаються якомога скоріше знайти потрібні їм дані, але натомість губляться у їх великому потоці. Також споживачі одразу відкидають настирливі, яскраві оголошення, оскільки одразу бачать, що це реклама, а отже підсвідомо розуміють, що це непотрібна їм інформація.