

ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПАТ «ФАРМАК»

*Олексій Білецький,
студент спеціальності «Менеджмент»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Світлана Кравець,
викладач циклової комісії економіко-математичних дисциплін та
менеджменту*

Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем комунікацій бізнесу із своєю аудиторією в глобальній комп'ютерній мережі Інтернет. Перевага та унікальність інтернет маркетингу полягає в тому, що відбувається спілкування один на один і це є головною перевагою й перспективою розвитку мережі як рекламного носія. Де бізнес може комунікувати, рекламувати, продавати і доносити якісь ідеї до своєї цільової аудиторії напряму, використовуючи інтернет-ресурс.

Різноманіття видів онлайнної реклами надає можливості реалізовувати весь спектр традиційних функцій маркетингу. Навіть велике фармацевтичне підприємство як «Фармак» використовує в своїй маркетинговій діяльності онлайннову рекламу, та не забуває про один із найпопулярніших рекламних інструментів – таргетинг.

Таргетована реклама – це реклама, спрямована на певні аудиторії (користувачів соціальних мереж), яка відповідає певному набору вимог і може працювати на досягнення певних вимірних цілей, заданими рекламодавцем.

Дана реклама за останні роки стала потужним рекламним інструментом, який дозволяє охопити велику кількість цільової аудиторії для виведення нового продукту на ринок і підвищення впізнаваності бренду. Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію їхнього пошуку і персональну

інформацію з профілів, наприклад, Facebook, Instagram. Це все дає можливість сфокусуватися на людях з конкретними інтересами, цілями та уподобаннями. Видів таргетингу може існувати багато, основні з них: тематичний, контекстний, географічний, локальний, таргетинг за інтересами. Сфера інтернет-маркетингу постійно та швидко розвивається і удосконалюється. У більшості випадках корисно використовувати відразу велику кількість видів таргетингу, це дасть можливість для пошуку максимальної кількості зацікавлених товаром чи послугою користувачів мережі Інтернет.

Таргетована реклама легка у створенні, достатньо буде дослідити свою ЦА в соціальних мережах, створити рекламний кабінет, внести відповідні дані отримані з дослідження (краще всього робити СММ дослідження ЦА) та налаштувати рекламну кампанію в залежності від її цілей. Головна перевага таргетингу над усіма іншими видами онлайнової реклами є те, що він економічно вигідний, може транслювати рекламу на велику та вузько направлену аудиторію та надає точну статистику рекламної кампанії. Як і будь-який інший рекламний інструмент він має і свої недоліки, а саме: необхідність проходження модерації рекламного креативу на відповідність правил соціальної мережі, де здійснюється таргетинг, потрібно часто оновлювати рекламні оголошення, щоб аудиторія швидко не втратила інтерес та існує можливість втратити рекламний бюджет через неправильне налаштування рекламної кампанії.

Компанія «Фармак» – це підприємство, яке входить до трійки лідерів фармацевтичного ринку України. Воно активно просуває нові технології виготовлення високої якості лікарських препаратів і дієтичних добавок, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Для розповсюдження інформації про свої товари компанія використовує різні види реклами, такі як: ТВ-реклама, зовнішня й онлайнова реклами та не хуте ярмарками і виставками як іще одним способом просування своєї продукції.

Проаналізувавши переваги та недоліки всіх рекламних інструментів, які використовує підприємство, можна побачити, що таргетинг займає непогану позицію, як інструмент для привернення уваги до конкретного препарату та надасть можливість збільшити обсяги його продажу. Але компанія не дуже активно та зі своїми недоліками використовує цей вид реклами. Основним недоліком є те, що компанія не рекламує свою продукцію, а розповсюджує якусь цікаву інформацію на тему медицини та своєї компанії. Важливим є відсутність у таргетованій рекламі мотиваційних чинників задовільнити бажання. Люди прагнуть різними способами задовільнити свої бажання і потреби, тому матеріал, який вирішує їхні питання, дозволить збільшити охоплення аудиторії до максимуму. Тому необхідно виділити потреби своєї цільової аудиторії і вирішувати їх, щоб досягти найбільшого ефекту від продажів. У випадку з фармацевтичними компаніями тут потрібно по-іншому задовільняти бажання, тому що законом не дозволено продавати препарати онлайн. Препарати продають зовсім інші компанії-аптеки тощо. Виключно охоплення аудиторії, показати свій банер, відеорекламу. Після цього просто поінформувати людину, яку зацікавить наш відеоролик або банер про продукт. Купити онлайн не можна, можна лише запропонувати подивитися або вказати ціни в інтернет-аптеках.

Провівши СММ дослідження ЦА компанії «Фармак» за допомогою інструментів Google Keyword Planner та Facebook Audience Insights було складено загальний портрет споживача – населення України будь-якої статі, віком від 18 до 65 і більше років, з середнім або низьким рівнем доходу. Цільовими споживачами є люди, що віддають перевагу високоякісним медичним препаратам.

Склавши відповідну таргетовану стратегію, яка б відповідала рекламним цілям підприємства, а саме те, що кампанія повинна мати масовий характер, охоплювати велику аудиторію та мати пояснювально-пропагандистський принцип для того, аби привернути увагу до конкретного препарату та збільшити обсяги його продажу.

І це все разом дає можливості для виокремлення сегментів аудиторії, і відповідно кожному сегментові рекламувати до його запитів релевантний продукт компанії. Використовуючи дані дослідження власної ЦА та відштовхуючись від загальної стратегії, разом із правильними налаштуваннями та цікавим рекламним креативом таргетована реклама може показати хороші результати.

Отже, Інтернет став повністю функціональним рекламним інструментом, зі своїми специфічними особливостями, здатним конкурувати з офлайнними видами реклами, але при цьому не вимагає великих фінансових витрат. На сьогоднішній день таргетинг вид рекламування, який є найбільш перспективним, оскільки дає широкі можливості, точну статистику та надає можливості для оптимізації рекламних витрат.

Список використаних джерел та літератури

1. Короткий Г. І., Віннікова І. І. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Київ, 2015. 241 с.
2. Підлісна О. В. Етапи організаційно-економічного механізму проведення рекламної кампанії / О.В. Підлісна // Формування ринкових відносин в Україні. 2017. №2. 138 с.
3. Леонов В. Маркетинг в соціальних мережах. 2017. 98 с.
4. Офіційний сайт компанії ПАТ «Фармак». URL :<https://farmak.ua/> (дата звернення: 10.05.2021).
5. Воробйова С. Управління інноваціями: чотири ключові правила. Маркетолог. 2015. 91 с.

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ ЛЕКСИКИ НА ПОЧАТКОВОМУ ЕТАПІ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

*Анна Булана,
студентка спеціальності «Початкова освіта»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка*