

Черевко Т. Д.,
студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИКИ КЛІЄНТСЬКИХ ДАНИХ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ ТА ЇХ СТВОРЕННЯ

У сучасному цифровому світі, де конкуренція на ринку продуктів та послуг надзвичайно висока, ефективна реклама стала необхідною умовою для успіху будь-якого бізнесу. Зростання доступності та швидкості обробки даних відкриває безліч можливостей для вдосконалення стратегій маркетингу та реклами. Одним з ключових інструментів у цьому контексті є аналітика клієнтських даних, яка дозволяє не лише зрозуміти поведінку споживачів, а й визначити ефективність рекламних кампаній та рекламних матеріалів.

Результатом аналітики можуть бути як вивчення поточного стану клієнтської бази, так і опрацювання окремих гіпотез, аналітичних моделей, сегментації, оцінки показника LTV, які допомагають спостерігати за статусом клієнтів і принесеного ними прибутку, не кажучи вже про прогнози поведінки в майбутньому. Основний результат – визначення портрета клієнта, і чим він якісніший, тим точніше бренд або компанія розуміють, як залучати й утримувати покупців, сегментувати аудиторію і працювати з нею [1].

На щастя, існує широкий спектр сервісів та інструментів для збору клієнтських даних, які допомагають компаніям отримати необхідну інсайтів для прийняття стратегічних рішень. До внутрішніх даних належать: CRM, Google Analytics, Adobe Marketing, звіти про продажі (sales tool), відгуки, скарги споживачів [2]. Один з таких сервісів - Google Analytics, який забезпечує детальний аналіз веб-трафіку та поведінки користувачів на веб-сайті. Завдяки Google Analytics компанії можуть відстежувати, як користувачі взаємодіють з їхнім контентом, звідки вони приходять, що шукають та які сторінки викликають найбільший інтерес. Інший сервіс, який заслуговує на увагу, - це Customer Relationship Management (CRM) системи, такі як Salesforce, HubSpot або Zoho CRM. Вони дозволяють збирати, організовувати та аналізувати інформацію про клієнтів, включаючи контактні дані, історію взаємодії та поведінку.

Звіти про продажі дають розуміння, як реально працює ваш маркетинг. Їхня основна функція – оптимізувати, автоматизувати і контролювати процеси управління на всіх етапах процесу продажів. Відгуки споживачів показують найвужчі місця вашого маркетингу. Відкритість компанії до прийняття відгуків від клієнтів, як правило, прямо пропорційна рівню їхньої лояльності. Зовнішні дані можна розділити на наступні типи: моніторинг активності конкурентів, інсайдерські дані, аналітичні записки [2]. Більше того, соціальні медіа платформи, такі як Facebook Insights, Twitter Analytics та LinkedIn Analytics,

надають компаніям інформацію про демографічний склад своєї аудиторії, взаємодію користувачів з контентом та ефективність рекламних кампаній.

Створення рекламних кампаній, які відповідають індивідуальним потребам вашої аудиторії, може значно підвищити ефективність вашої маркетингової стратегії. Тож варто використовувати персоналізацію реклами. Цільові рекламні кампанії: Використовувати зібрані дані для створення рекламних повідомлень, які відповідають конкретним інтересам та потребам вашої аудиторії. Персональні пропозиції: 72% споживачів заявляють, що вони тільки реагують на персоналізовані маркетингові повідомлення. Це може містити персональні знижки, спеціальні пропозиції або продукти, які вони раніше переглядали. Використання UGC (User-Generated Content). Заохочувати своїх клієнтів ділитися своїм досвідом використання продуктів. Це може бути відгуки, відеоогляди, фотографії продуктів у реальному використанні та інше [3].

Визначення ключових показників: Перший крок — це визначення, які метрики найважливіші для вашої діяльності. Це можуть бути конверсійні ставки, вартість за клік, час на сайті, частота повторних відвідувань тощо. Тренди та зміни: Подивитись на тренди у ваших даних. Сегментація аудиторії: Розбити ваші дані на сегменти, щоб краще зрозуміти різні групи користувачів. Це може допомогти вам ідентифікувати, які групи найбільш відгукуються на ваші кампанії. Кореляція та причинно-наслідкові зв'язки: Шукати зв'язки між різними типами даних. Вагоме місце в визначенні ефективності займає А/В тестування. А/В тестування — це потужний інструмент для оптимізації рекламних кампаній. Це дозволяє порівнювати дві версії рекламного повідомлення або кампанії, щоб визначити, яка з них ефективніша [4].

На основі отриманих даних про цільову аудиторію ви можете підготувати контекстну рекламу, яка буде найбільш ефективною. З'ясувавши інтереси своєї аудиторії, можна вибрати найбільш релевантні ключові слова, які вони використовують у пошукових запитах. Сформулювати текст оголошення таким чином, щоб він відповідав інтересам і потребам вашої ЦА. Варто пам'ятати про заклики до дії (СТА), які мотивують користувачів перейти за посиланням. [5].

Отже, аналітика відіграє важливу роль у визначенні ефективності рекламної кампанії, надаючи компаніям об'єктивну інформацію про результати їхніх рекламних зусиль. Нижче наведено деякі способи, які демонструють, як аналітика допомагає у цьому процесі.

Відстеження конверсій. Аналітичні інструменти дозволяють відстежувати, скільки користувачів переходить на сайт або виконує певну цільову дію, таку як покупка товару або заповнення форми. Це дозволяє визначити, наскільки успішно рекламна кампанія перетворює трафік на конкретні дії.

Аналіз метрик ефективності. Аналітичні платформи надають доступ до різноманітних метрик, таких як кількість переглядів, кліки, конверсійні ставки тощо. Аналіз цих метрик допомагає визначити, які аспекти кампанії працюють найефективніше, а які можуть потребувати коригувань.

ROI (повернення інвестицій). Аналітика дозволяє вимірювати ROI рекламної кампанії, тобто визначити, скільки прибутку компанія отримала від кожного витраченого долара на рекламу. Це допомагає визначити, наскільки

вигідно було розмістити рекламу та які канали або стратегії були найбільш ефективними.

Аналіз взаємодії з аудиторією. Аналітика дозволяє відстежувати взаємодію аудиторії з рекламним контентом, наприклад, час перебування на сторінці, кількість відвідувачів, їхні дії та багато іншого. Це допомагає зрозуміти, наскільки цікавим є контент для цільової аудиторії та як його можна покращити.

Тестування та оптимізація. Аналітика дозволяє проводити А/В тестування, порівнюючи ефективність різних варіантів рекламного контенту чи стратегій. Це допомагає вибрати найбільш ефективний підхід та оптимізувати рекламні зусилля.

Список використаних джерел

1. Клієнтська аналітика в ритейлі. Сучасні інструменти та їх використання. URL: <https://rau.ua/novyni/klyentska-analytyka-v-rytejli/>
2. Звідки брати дані для планування рекламних кампаній у digital. URL: <https://iplace.agency/uk/tshi-pracyue-vasha-didigital-strategiya/zv%D1%96dki-brati-dan%D1%96-dlya-planuvannya-reklamnix-kampan%D1%96j-u-digital.html>
3. Використання статистичних даних для ефективної реклами. URL: <https://cases.media/article/vikoristannya-statistichnikh-danikh-dlya-efektivnoyi-reklami>
4. Використання даних та аналітики для оптимізації рекламних кампаній. URL: <https://speka.media/vikoristannya-danix-ta-analitiki-dlya-optimizaciyi-reklamnix-kampanii-9dnx75>
5. Цільова аудиторія та контекстна реклама. URL: <https://cntime.cn.ua/cilova-auditoriya-ta-kontekstna-reklama-metodiki-v-article/>