

**УДК 659.14:004.77**

*Артим-Дрогомирецька З.Б., к.е.н., доцент,  
завідувач кафедри економічної кібернетики,  
Дацко М.В., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри економічної кібернетики*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ**

*Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів*

Рекламна кампанію можна означити як розроблений комплекс рекламних заходів, які реалізуються у різних середовищах для досягнення бажаних результатів, зокрема, таких як збільшення продажів та покращення комунікації на певному ринку.

Реклама може викликати інтерес покупців через емоції, образи та символи, які стимулюють бажання, а тому може створити раціональні та емоційні зв'язки з компанією чи пропозицією.

Реклама стає все більш складною за допомогою цифрових медіа. Тому це потужний інструмент для відстеження поведінки та інтересів споживачів, що дає можливість рекламодавцям адаптувати рекламні пропозиції [1].

До найважливіших видів онлайн-реклами можна віднести:

- Реклама в пошукових системах.
- Реклама в соціальних мережах.
- Контент-реклама.
- Реклама електронною поштою.
- Медійна реклама.
- Мобільна реклама.

До основних видів реклами в мережі інтернет можна віднести платний пошук – реклама з оплатою за клік (PPC). Для реалізації платного пошуку особливу увагу приділяють визначенню релевантних термінів, які призводять до показу текстової реклами користувачам, при введенні ними пошукових запитів в Google.

Реклама у соціальних мережах – це тип медійної реклами, яку можуть побачити лише користувачі платформи, які були обрані завдяки інструментам аналітики, наприклад, Facebook.

Соціальні мережі на сьогодні є одним із найпопулярніших онлайн-ресурсів і рекламодавці розробляють стратегії, щоб орієнтуватися на споживачів. Платна соціальна реклама функціонує аналогічно платному пошуку, проте ініціатива тут за рекламодавцем. Безумовно до переваг платної соціальної реклами відносять гнучкість, з якою рекламодавці орієнтуються на потенційних клієнтів.

Facebook створює профіль користувача, що взаємодіє із платформою, додаючи демографічну інформацію, відзначаючи певні сторінки та коментуючи публікації. Такі можливості роблять Facebook привабливим для рекламодавців, оскільки вони можуть створювати рекламні оголошення для певних цільових аудиторій.

У квітні 2022 року у Facebook нараховувалося 2,912 мільярда активних користувачів, що забезпечило 1-е місце в рейтингу соціальних мереж у світі (рис. 1).

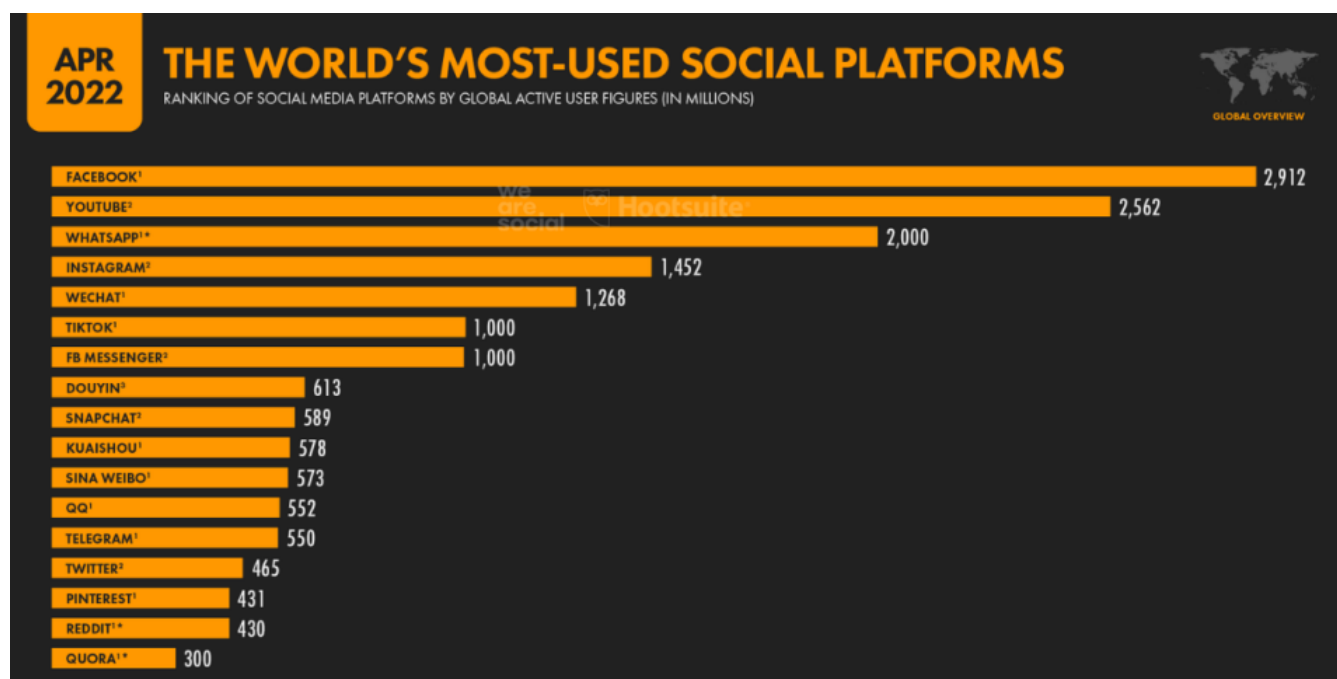


Рис. 2. Рейтинг соціальних мереж за користувачами [2]

Іншими ефективними видами онлайн-реклами є контент-маркетинг, маркетинг електронною поштою, медійна реклама у вигляді ретаргетингу, push-повідомлення тощо [3].

Оцінка ефективності реклами є нерозривною складовою аналізу рекламної кампанії.

Моделі оцінки рекламної кампанії можна розділити на три основні групи:

- моделі показів (FF, CPM);
- моделі ефективності (CPC, CPA, CPS, CPV, CPL);
- гібридні моделі (CPM+CPC, CPM+CPS) .

Ефективність можна розглядати через призму економічної та комунікаційної ефективності. Економічну ефективність слід розуміти як зростання обсягу продажів та витрат на рекламу, натомість комунікаційна ефективність встановлює наскільки ефективно реклама передає необхідні відомості цільовій аудиторії та формує бажану для рекламодавця точку зору.

Іншим важливим аспектом при оцінці ефективності реклами у соціальних мережах є можливість застосувати до інформації про дані користувачів методів BigData для побудови закономірностей поведінки користувачів [4].

Тут варто сказати про те, що між базами користувачів і рекламною аудиторією кожної з платформ може спостерігатися значне збігання. Тому рекламодавець, реалізуючи рекламну кампанію засобами соціальних мереж, може їх поєднувати.

#### Список використаних джерел

1. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність : навч. посіб. Полтава, РВВ ПДАА, 2018. 230 с.
2. "The world's most used social platforms 2022" [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
3. "What Is an Advertising Campaign? Definition, Strategy, and Examples," Cyberclick. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.cyberclick.net/advertising>
4. Casaca J. Marketing in the Era of Big Data [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.academia.edu/34354137/Marketing\\_in\\_the\\_Era\\_of\\_Big\\_Data](https://www.academia.edu/34354137/Marketing_in_the_Era_of_Big_Data)

УДК 004.428 : 004.514

Баркалов О. О., д.т.н., професор,  
професор кафедри інформаційних  
технологій

Бабаков Р. М., д.т.н., доцент,  
доцент кафедри інформаційних  
технологій

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ КРОСПЛАТФОРМНИХ БІБЛІОТЕК ДЛЯ ПОБУДОВИ ГРАФІЧНОГО КОРИСТУВАЦЬКОГО ІНТЕРФЕЙСУ

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

Наявність в сучасному комп'ютерному світі кількох домінуючих операційних систем (ОС) вимагає розробників програмного забезпечення (ПЗ) адаптувати власні продукти до різних ОС та їх версій. Це потребує від розробників ПЗ додаткових витрат ресурсів і часу, що, в свою чергу, відбивається на кінцевих користувачах. Одним зі шляхів вирішення цієї проблеми є розробка і використання кросплатформного ПЗ [1]. Це дозволяє розробникам зосередитись на одній версії програмного продукту, але вимагає використання кросплатформних мов програмування.