

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

**Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»**

на тему: «Дослідження ефективності рекламної кампанії на основі аналізу поведінки споживачів»

Студентки групи Ма 02-21
факультету туризму, бізнесу та психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма
«Маркетинг і реклама»
Чилібійської Анастасії Дмитрівни

Члени комісії:

Науковий керівник:
доцент
Шульпіна Н. В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

Вступ	Ошибка! Закладка не определена.
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	5
1.1 Дослідження поведінки споживачів: сутність та еволюція підходів....	5
1.2. Основні напрямки дослідження поведінки споживачів в контексті рекламної кампанії	6
1.3 Методи оцінки ефективності рекламної кампанії на основі дослідження поведінки споживачів.	8
РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ NIKE.....	15
2.1 Аналіз споживацької поведінки клієнтів обраного бренду	15
2.2 Оцінка ефективності рекламної кампанії Nike	17
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ БРЕНДУ NIKE.....	23
Висновки	Ошибка! Закладка не определена.
Список використаної література	30
Додатки.....	32

ВСТУП

У сучасному світі реклама стала невід'ємною частиною бізнес-стратегій брендів, оскільки вона істотно впливає на поведінку споживачів та фінансові результати компаній. Аналіз ефективності рекламних кампаній займає ключове місце в маркетингових дослідженнях, оскільки він дозволяє оцінити, наскільки рекламні зусилля відповідають бізнес-цілям та сприяють зростанню продажів і покращенню репутації бренду.

Актуальність теми даної курсової роботи полягає в необхідності розуміння того, яким чином рекламні кампанії впливають на споживчу поведінку. Особливо важливо це для брендів, які знаходяться в висококонкурентному середовищі, де кожен елемент маркетингової стратегії може мати вирішальне значення.

Об'єктом дослідження є комунікаційна політика компанії, а предметом – методи оцінки ефективності впливу рекламних кампаній на поведінку споживачів.

Мета курсової роботи полягає у визначенні дієвих методів дослідження ефективності рекламної кампанії на основі аналізу поведінки.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти поведінки споживачів
- описати методи оцінки ефективності рекламної кампанії
- визначити особливості поведінки споживачів на прикладі компанії Nike
- надати рекомендації щодо вдосконалення процесу дослідження ефективності рекламних кампаній.

Рівень опрацювання проблеми в вітчизняній і зарубіжній літературі є значним, проте є низка дискусійних питань, зокрема стосовно методів вимірювання впливу реклами на поведінку споживачів, що різняться залежно від культурних та регіональних особливостей ринків. Інформаційна база дослідження включає наукові статті, кейси з практики маркетингу, а також звіти компанії Nike про проведення рекламних кампаній.

Дослідження спирається на широку базу даних, включаючи наукові роботи, статистичні дані, результати соціологічних опитувань та маркетингові дослідження.

Таке різноманіття джерел дозволяє отримати всебічне розуміння теми, яке сприятиме розробці обґрунтованих висновків і рекомендацій, здатних підвищити ефективність рекламних стратегій та відповідати сучасним викликам ринку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Дослідження поведінки споживачів: сутність та еволюція підходів

Економічний та соціальний прогрес країн обертається навколо людини як центральної фігури, яка ініціює численні процеси, розвивається і функціонує у різних контекстах. Соціологія досліджує людину як соціальний елемент, що живе, працює, еволюціонує, взаємодіє з іншими особами та збирає ресурси для забезпечення власних потреб. Наразі асортимент продукції, що пропонується споживачам на кожному ринку великий та різноманітний. (Щербан, 2020). Це робить процес маркетингових досліджень, вивчення поведінки споживачів більш складним. Тож важливо розуміти природу та основні чинники процесу ухвалення рішення людини про покупку. Загальна модель процесу ухвалення рішення про покупку схематично представлена на рис. 1.1.

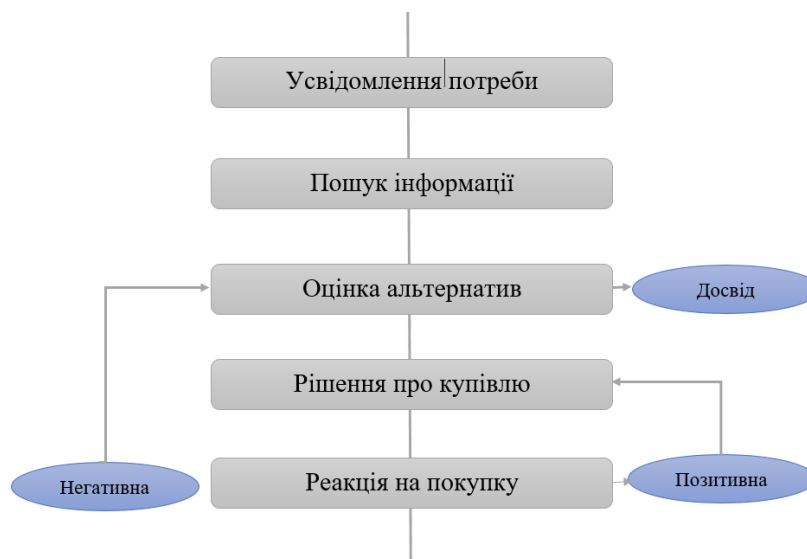


Рис. 1.1 (Люмен, 2022). Модель процесу ухвалення рішення про покупку

Рисунок 1 описує процес, через який споживач проходить при прийнятті рішення про покупку. Після запуску процесу потенційний покупець може вийти на будь-якому етапі, перш ніж здійснити фактичну покупку.

Першим кроком процесу прийняття рішень споживачем є визнання того, що існує проблема або незадоволена потреба. Маркетингова взаємодія за допомогою оголошень, веб-сайтів, продавців та будь-якої кількості інших заходів створює

можливості для маркетологів спілкуватися зі споживачами та займатися визнанням потреби. Взаємодія з клієнтами через соціальні медіа або службу підтримки дає розуміння того, як споживачі сприймають проблеми, з якими вони стикаються.

1. Після усвідомлення існуючої потреби, потенційні споживачі можуть почати пошук інформації, що допоможе їм ідентифікувати та порівняти різні продукти, послуги, досвід та місця продажу, які можуть задовільнити цю потребу. Джерела інформації можуть бути різноманітними. Розуміючи, до яких джерел інформації звертаються їхні цільові аудиторії під час пошуку, маркетологи можуть розробити стратегії та тактики просування, які ефективно розміщують їхні пропозиції та комунікаційні повідомлення на шляху пошуків споживачів.

Коли споживач знаходить і обробляє інформацію про проблему, яку він намагається вирішити, він визначає альтернативні продукти, послуги та торгові точки. Пошук інформації допомагає інформувати споживачів про критерії, які вони можуть розглянути, коли вони оцінюють варіанти та роблять остаточний вибір. З точки зору маркетолога, необхідно продемонструвати якості, які очікує споживач, щоб потрапити в короткий список в наборі вибору.

Після пошуків і оцінки споживачі повинні вирішити, чи збираються вони купувати. Маркетологи повинні шукати можливості впливати на речі в свою користь в точці покупки. Ціни на продукцію, маркування та упаковка можуть бути надзвичайно впливовими на цьому етапі процесу. Вибірка товару, купони та знижки також можуть дати додатковий стимул для покупки.

Почуття та оцінки споживача після продажу також важливі для маркетолога, оскільки вони можуть впливати на повторні продажі та те, що клієнт розповідає іншим про товар чи бренд. Маркетинг – це все про те, щоб клієнт був задоволений на кожному етапі процесу прийняття рішень, включаючи післяпокупку. (Люмен, 2022)

1.2. Основні напрямки дослідження поведінки споживачів в контексті рекламної кампанії

Розвиваючись під впливом довкілля, яке включає покупця й залучене у сферу його діяльності, та перебуваючи в системі «споживач–середовище», покупець

підтримує рівноважний стан внутрішнього й зовнішнього середовищ. У механізмі важливу роль відіграє процес екстерноріазації ентропії (зовнішньої невизначеності). На сьогодні цей термін застосовують в економічних дослідженнях, вивчаючи труднощі споживача з освоєнням нового товару, хаотичний вплив реклами на покупця, складність впливу на нього асоціацій і механізмів пам'яті. Табл. 1.1 містить в собі інформацію щодо характеристики моделей купівельної поведінки споживача, що детально вивчаються, адже мають значний вплив на споживчі звички людей.

Таблиця 1.1

Характеристики моделей купівельної поведінки споживача (Люляк, 2017)

Модель	Суть моделі	Алгоритм дії моделі
Класична модель купівельної поведінки	Споживач реагує на культурне середовище та інформаційні потоки, діючи відповідно до його норм.	Вплив зовнішнього середовища → вибір товару → досягнення гармонії з середовищем через покупку.
Модель на основі екстерноріазації ентропії	Знання про товар слугує не лише для дій, але й для адаптації індивіда до маркетингового середовища.	Вплив ентропійних факторів (труднощі з освоєнням товару, реклама, вплив асоціацій) на споживача.
Модель «евристика відповідності індивідуальним характеристикам»	Споживачів приваблюють ті пропозиції, що відповідають їх унікальним перевагам і можливостям.	Оцінка маркетингових пропозицій на основі їх відповідності особистим характеристикам споживача.
Двохкомпонентна модель	Вчинки людини є результатом взаємодії рефлексивних і імпульсивних механізмів.	Вплив рефлексивних та імпульсивних компонентів на рішення про покупку в різних ситуаціях.
Модель Фішбейна	Вимірює відношення до об'єкта через переконання про його атрибути та оцінку цих атрибутів.	Ідентифікація ключових атрибутів товару → зважування цих атрибутів → сумарна оцінка.
Теорія осмисленої поведінки	Враховує вплив соціального оточення та ставлення інших людей до покупки, розширюючи модель Фішбейна.	Вплив соціальних факторів та ставлення оточення на рішення про покупку, враховуючи неконтрольовані чинники.

Маркетингові стимули та різноманітні зовнішні чинники проникають у свідомість споживача, викликаючи специфічні реакції. Ці стимули включають в себе чотири основних елементи: продукт (або послугу), вартість, стратегії просування та заохочення. До інших зовнішніх чинників належать важливі аспекти економічного, науково-технічного, політичного та культурного контексту, що оточують споживача. Вони спонукають певні покупців до вибору конкретного товару, марки, постачальника, а також до визначення часу та обсягу покупок.

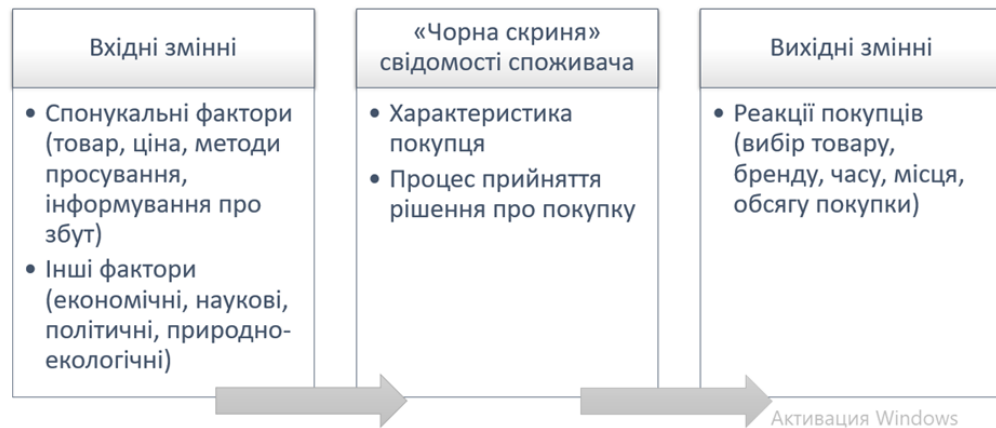


Рис. 1.2 . Розгорнута модель поведінки споживача

Унікальні особливості свідомості кожного споживача впливають на їхнє сприйняття цих стимулів та реакцію на них. Такі індивідуальні характеристики споживача є ключовими у визначенні їх відгуків на маркетингові та зовнішні стимули. (див. Рис. 1.2)



Рис. 1.3. Фактори, які впливають на споживчу поведінку (Мартинович Н.О., 2021)

Всі чинники, перераховані вище детально аналізуються, оцінюються під час маркетингового дослідження для подальшого формування відповідних висновків та подання звіту про результат дослідження.

1.3 Методи оцінки ефективності рекламної кампанії на основі дослідження поведінки споживачів.

Рекламна кампанія — це комплекс заходів, об'єднаних однією ідеєю та спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей, наприклад, залучення

цільової аудиторії, збільшення збуту, підвищення впізнаваності бренду тощо. (SendPulse, 2023). Успіх рекламної кампанії залежить від вибору каналу, стратегії і тактики.

Реклама є важливим механізмом у просуванні продукції. Щоб вона позитивно впливала на процеси збуту, необхідно дотримуватися плану формування рекламних кампаній, при цьому пристосовуючи його до свого продукту чи послуги та різноманітних зовнішніх та внутрішніх чинників.

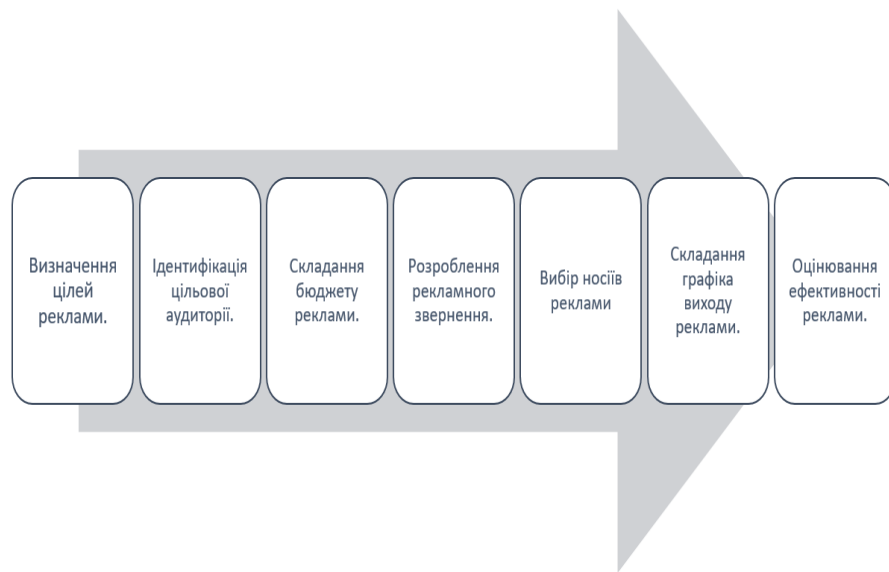


Рис. 1.4. Процес формування плану рекламної кампанії (SendPulse, 2023)

Для початку фірма повинна чітко знати мету реклами, тобто для чого буде проведена рекламна кампанія. Рекламні цілі повинні базуватися на заздалегідь прийнятих компанією рішеннях стосовно цільового ринку, позиціонування продукту й маркетингового комплексу, які визначають основні напрями рекламної діяльності фірми в рамках загальної маркетингової програми.

Наступним етапом планування рекламної кампанії є визначення і точний опис цільової аудиторії. Про їх особливості вже було зазначено на рис. 1.3.

Важливим етапом планування рекламної кампанії є прийняття рішення стосовно рекламного бюджету. При визначенні рекламного бюджету, виходячи із завдань реклами, слід також враховувати такі фактори: ступінь відомості продукту (необхідність створення чи підтримки відомості); розмір обраного сегмента; диференціація товару; фінансові можливості рекламодавця.

При визначенні форми подання рекламного звернення слід мати на увазі дві комунікаційні цілі: досягнення певного рівня поінформованості про товар та формування певного ставлення до нього, що залежить від ступеня залученості й характеру мотивацій, на яких має ґрунтуватися рекламне звернення.

Вибір носіїв реклами є процесом визначення каналів розповсюдження, які найкраще досягають цільової аудиторії рекламної кампанії. Цей вибір залежить від характеристик продукту, бюджету кампанії та звичок цільової аудиторії.

Складання графіка виходу реклами включає планування часу та частоти показу рекламних оголошень. Це дозволяє оптимізувати вплив на аудиторію, забезпечуючи регулярність і вчасність рекламних повідомлень.

Оцінювання ефективності реклами включає аналіз результатів рекламної кампанії, щоб визначити її вплив на поведінку споживачів та досягнення маркетингових цілей. Цей процес допомагає виявити сильні сторони кампанії та аспекти, що потребують покращення.

На оплату реклами середньостатистична компанія витрачає близько 2% від отриманого прибутку. При цьому найбільшими рекламодавцями вважаються автомобільний, роздрібний та аптечний бізнес. У більшості випадків це пов'язано з регулярним випуском нових товарних одиниць і високим рівнем конкуренції.

Власники багатьох компаній відзначають, що вкладені кошти себе не виправдовують, але в той же час мало хто з них намагається серйозно оцінити ефективність реклами, і зрозуміти, який саме дохід вона приносить.

Ще до недавніх пір результати промо-акцій оцінювалися за кількістю продажів, але потім маркетологам стало зрозуміло, що реклама здатна виконувати набагато більше завдань. Тепер її активно використовують і для того, щоб підвищити популярність бренду. (Осік, 2021)

Результативність реклами – її основна характеристика. Намагаючись завоювати увагу споживачів, компанії вкладають в своє просування величезні суми. Це призвело до перенасичення рекламного ринку, тому потрібно зрозуміти, наскільки ефективна запущена промо-акція, і які методи оптимізації слід вжити для її поліпшення.

На жаль, фахівцям не вдалося створити ідеальний рекламний шаблон, який міг би однаково добре працювати в будь-якому сегменті і з будь-якою аудиторією. Кожен індивід сприймає рекламне оголошення по-своєму, тому число думок про його вплив зростає з кожним роком. Про способи оцінки результативності реклами також немає єдиної думки. Але одне відомо точно – для проведення комплексного аналізу не потрібен великий бюджет. Досить добре розбиратися в базових метриках ефективності. (Осік, 2021)

Таблиця 2.1

Методи оцінки ефективності рекламної кампанії (Осік, 2021)

Метод оцінки	Опис
Аналіз зміни обсягів продажів	Вирахування прибутку від зростання продажів після рекламної кампанії з відніманням пов'язаних витрат.
Розрахунок повернення інвестицій у рекламу (ROMI)	Вимірювання відношення між витратами на рекламу та чистим доходом.
Метод оцінки результатів	Порівняння обсягів продажів без рекламних заходів з результатами після кампанії.
Порівняльний аналіз з конкурентами	Оцінка власних показників витрат і продажів у порівнянні з даними конкурентів.
Альтернативний метод порівняння прогнозів з результатами	Порівняння передбачуваних результатів з фактичними для оцінки ефективності інвестицій.

Наразі дуже популярною є інтернет-реклама. Вона має свої критерії оцінки ефективності, враховуючи її особливості. Тож способами оцінки результатів інтернет-реклами є:

- Вартість залучення нового користувача

Щоб дізнатися це значення, ділять суму вкладень в рекламу на кількість нових клієнтів, залучених з її допомогою. Пізніше обов'язково порівнюють вартість залучення одного нового клієнта з отриманої від нього виручкою. Якщо перший показник буде менше, ніж другий, вкладення в це оголошення цілком виправдані. Тобто вони принесли компанії реальний прибуток.

- Порівняння можливих і реальних даних

Якщо реклама розміщується для популяризації бренду, рахується число користувачів, яких вона охопила, а потім порівнюється з прогнозами.

- Застосування моделі атрибуції і UTM-міток

За допомогою UTM-міток можна стежити за роботою звичайних і оплачених кампаній в рекламних кабінетах соціальних мереж і сервісах пошукових систем.

- Визначення ключових КРІ

На вибір ключових метрик впливають завдання рекламної кампанії, проте кожна з них здатна показати, наскільки добре працюють ваші оголошення. Більше інформації про найпоширеніші КРІ див. у Додаток Б (Осік, 2021)

В результаті вивчення ринку і аналізу діяльності компанії виявляються не тільки тенденції, можливості і небезпеки цільового ринкового оточення, а й пропонуються конкретні дії для максимізації користі і зниження ризиків для бізнесу. (Webbranding, 2018). Значення звіту та презентації в контексті маркетингового дослідження визначається наступним:

- Вони становлять основний результат роботи, адже після завершення проекту немає іншого документа, що б підтверджував проведення дослідження. Звіт є ключовим доказом завершення проекту;
- Рішення, які приймає керівництво замовника, базуються виключно на інформації, наданій у звіті. Навіть якщо всі етапи дослідження були виконані якісно, але звіт подано погано, цінність усього дослідження знижується;
- Якість роботи маркетингового відділу чи агенції оцінюється за якістю звіту та презентації, які вони подають;
- Враження від звіту та презентації суттєво впливає на рішення керівництва щодо майбутньої співпраці з маркетинговим підрозділом або зовнішньою агенцією;
- При підготовці звіту необхідно чітко відділяти отримані та оброблені дані від їх інтерпретації дослідниками, а також від поданих ними рекомендацій.

Зважаючи, що складання звіту є важливою складовою маркетингового дослідження, необхідно розуміти та дотримуватися вимог до звіту з маркетингового дослідження.



Рис. 1.5. Вимоги до звіту з маркетингового дослідження (Барабанова, 2020)

Проведений аналіз дозволяє зрозуміти, що придбання товарів у магазинах стало повсякденним та іноді рутинним ритуалом сучасної людини. Не замислюючись покупець вибирає з полиці продукти, що сподобалися або необхідні. Але завжди на прийняття рішень про купівлю впливають особисті вподобання, ставлення до мережі, якість сервісу в магазині та ставлення працівників до своїх відвідувачів. Є кілька мотивів здійснення покупок:

- Раціональні – покупки, які необхідні для підтримки комфортного рівня життя. Найчастіше відвідувач ходить із чітким списком і рідко від нього відхиляється.
- Імпульсні або емоційні придбання – зазвичай це потреба в отриманні позитивних емоцій, пов'язаних із придбанням, підтримкою іміджу тощо.

Тож досліджуючи вище перераховані фактори, необхідно проводити точні, об'єктивні маркетингові дослідження в результаті формулюючи правдиві, якісні висновки, що будуть показувати стан ринку та місце продукту чи послуги там, яким чином покращити становище продажів та сформувати пізнаваність серед споживачі та розширити цільову аудиторію. Тобто маркетингове дослідження повинно надавати інформацію, яку запрошує замовник та за результатами сформувати поради, алгоритм дій який приведе до очікуваних, бажаних результатів для компанії.

Одним з основних факторів повернення уваги споживача до продукту є реклама. Тож необхідно знати як планувати рекламну кампанію, як аналізувати її

ефективність та вдосконалювати просування, пристосовуючи кампанію до свого продукту та стану ринку.

Проаналізувавши теоретичну частину питань про споживчу поведінку, її формування, можливість впливу на неї компанії після маркетингових досліджень для збільшення продажів або іншої цілі, до якої прагне бренд, можна переходити до практичної частини даної роботи, яка присвячена аналізу вищеперерахованих критеріїв, даних на прикладі відомого бренду Nike: аналіз незвичних, вдалих та невдалих рекламних кампаній бренду, їх вплив на споживчу поведінку клієнтів, показники продажів та на репутацію, імідж досліджуваного продукту.

РОЗДІЛ 2. ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ NIKE

2.1 Аналіз споживацької поведінки клієнтів обраного бренду

Сьогодні Nike є одним з найвідоміших брендів у світі. Заснований понад п'ятдесят років тому, цей бренд зумів випередити та залишити позаду багато інших спортивних марок. Історія Nike починається з 1964 року. В той час на американському ринку було можливо знайти лише дуже дороге та якісне взуття, як Adidas, або, навпаки, дешеве та некомфортне взуття. Варіант, що балансував би між цими двома крайнощами, відсутній. Студент Орегонського університету та бігун на середні дистанції Філ Найт зіткнувся з цією проблемою на власному досвіді і звернув на це увагу.

Здоровий спосіб життя ставав дедалі популярнішим серед американців, а зростаюча зацікавленість у фітнесі сприяла попиту на якісне спортивне взуття, яке випускала компанія. Це призвело до того, що до 1971 року дохід Nike сягнув 1,3 мільйона доларів.

Того ж року було створено і логотип компанії, який розробила студентка університету Портленду Каролін Девідсон за символічні 30 доларів. Вона створила відому всьому світу «галочку», яка символізує крило богині Ніки. (Довідник.інфо, 2014), (Megasport, 2018).

Досліджуючи споживчу поведінку клієнтів даного бренду необхідно для початку ознайомитися з сучасної тенденцією реагування, ставлення людей до таких визначних брендів, з довгою історією як Nike.



Рис. 2.1. Ставлення споживачів до брендів (Лихолат, 2020)

Споживча поведінка до брендів значною мірою залежить від емоційного зв'язку, який бренди створюють зі своїми споживачами. Люди часто обирають продукти не лише на основі їх функціональних характеристик, але й через ідентифікацію з цінностями та образом, який бренд представляє. Це означає, що бренди, які ефективно підкреслюють свою унікальність, місію та цінності, мають більшу вірогідність залучення лояльних клієнтів, що повністю характеризує діяльність Nike.

Щоб зрозуміти як споживачі реагують на такі дії, компанії використовують різноманітні методи та способи збору й аналізу реакції споживачів на рекламні кампанії та інші заходи. Nike надає перевагу таким інструментам дослідження клієнтської бази:

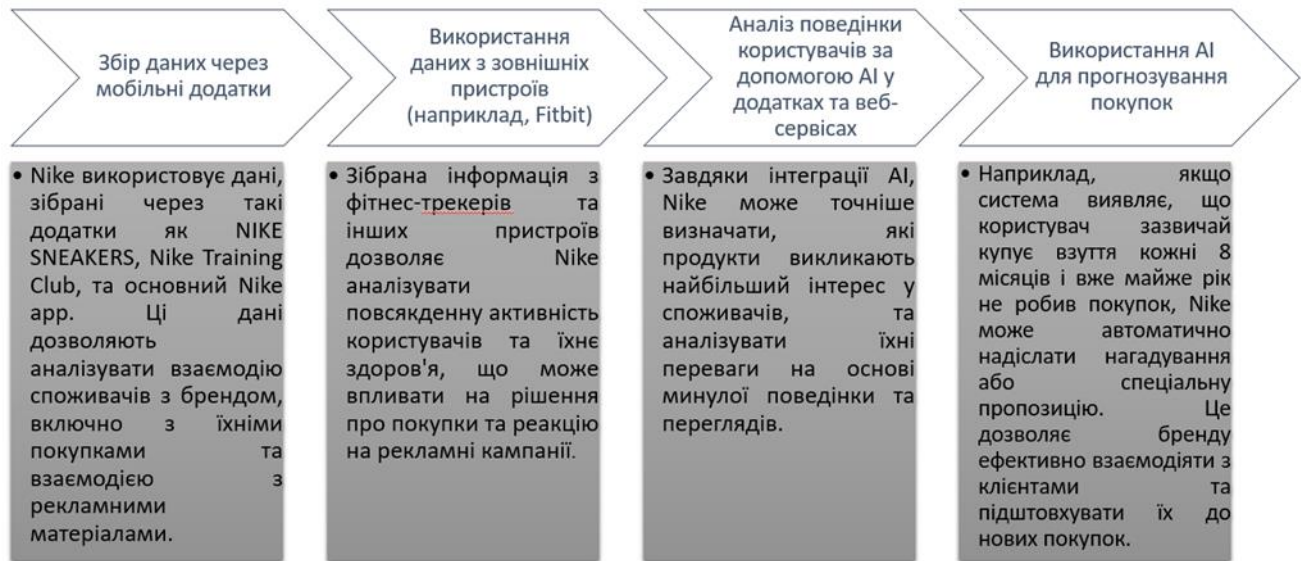


Рис. 2.6. Шляхи збору інформації про реакції споживачів на рекламні кампанії бренду Nike (Solutions, 2023)

Відповідно до цих заходів компанії, були визначені реакції та вплив на поведінку споживачів різних рекламних кампаній бренду та як це вплинуло на продажі продукту, що буде розкрито в наступному підрозділі.

2.2 Оцінка ефективності рекламної кампанії Nike

Рекламні кампанії Nike відомі своєю інноваційністю, емоційною ангажованістю та здатністю мотивувати споживачів. Вони часто зосереджені на історіях успіху, самоперевершенні та подоланні обмежень, які резонують з аудиторією на глибокому рівні. Компанія часто бере участь в різноманітних спортивних змаганнях, створює колаборації з відомими людьми та піднімають важливі соціальні проблеми. Тож необхідно зазначити одні з найбільш цікавих рекламних кампаній Nike останніх двадцяти років.

У 2005 році для реклами фірмового сайту Nikeid.com, відвідувачі якого можуть створювати дизайн кросівок з урахуванням власних смаків, компанія Nike встановила на площі Таймс-сквер в Нью-Йорку, перший «дійсно інтерактивний білборд». Перехожі отримали змогу створити свій варіант моделі «Nike Free 5.0», буквально «не сходячи з місця», за допомогою мобільного телефону. Зрозуміло, що такий новий досвід для споживачів значно привернув увагу до продукції бренду.

У 2006 році було випущено тридцятидоларовий «Nike + iPod Sport Kit» (це компактний акселерометр, вбудований у взуття та підключений до пристроїв, що працюють на базі iOS. Це мініатюрний особистий тренер, який супроводжує людину протягом пробіжок) для «iPod nano», який одразу ж завоював величезний успіх. Менше ніж за 90 днів було продано понад 450 000 екземплярів. (Megasport, 2018)



Рис. 2.2. Nike + iPod Sport Kit

У 2010 році Nike представив рекламний ролик під назвою «Створи майбутнє», тривалістю в три хвилини, який зосереджений на футболі. Відео розкриває ідею про те, що один момент на полі може радикально змінити кар'єру футболіста – або катапультиувати його до слави, або ж завершити його спортивний шлях. У створенні ролика взяли участь зірки світового футболу, зокрема Кріштіану Роналду, Дідьє Дрогба, Уейн Руні, Фабіо Каннаваро та Франк Рібєрі, що створило позитивну реакцію спортивних фанатів. (посилання на відео <https://www.youtube.com/watch?v=DBrA6LNx0cE>)

У 2014 році Nike активно залучився до підтримки двох ключових спортивних подій – Зимових Олімпійських ігор та футбольного Чемпіонату світу. Бренд не тільки розробив форму для деяких команд, що брали участь в цих змаганнях, але й створив низку відеороликів, присвячених цим подіям.

В 2015 році Nike продовжив промоцію своєї продукції через вірусні відеоролики, серед яких особливо виділяється кампанія SoFast. У центрі уваги ролика – кілька видатних спортсменів та знаменитостей, включно з Девідом Блейном, який намагається встановити новий рекорд у бігу. Ця акція була організована до

відзначення Всесвітнього дня бігу, що припадає на 30 серпня, і водночас сприяла популяризації нової моделі кросівок бренду - Nike Zoom Elite 8.

3 вересня 2018 року, Nike запустив рекламну кампанію, присвячену 30-річчю їх легендарного слогана "Just Do It" (просто зроби це). Бренд вибрав обличчям кампанії американського футболіста і активіста Коліна Каперніка. Це надзвичайно обурило патріотично налаштоване населення країни. (Megasport, 2018)

Але були і приклади невдалих рекламних кампаній:

Nike постійно інвестує великі суми в рекламні кампанії зі знаменитими спортсменами. У 2018 році обличчям бренду став американський футболіст Колін Капернік, відомий своїми виступами проти виконання державного гімну США. Реклама підкреслювала підтримку молодих атлетів. Попри позитивний меседж, деяким користувачам соцмереж не сподобався вибір представника Nike. Дехто навіть публічно спалював продукцію бренду та закликав до бойкоту з хештегом #BoycottNike. Тим не менш, продажі Nike зросли.

У мережі спалахнув скандал через новий ролик Nike Japan, в якому три юних футболістки стикаються з булінгом і расизмом у школі. Сюжет обурих користувачів, і багато хто з них закликав бойкотувати продукцію компанії. На YouTube ролик зібрав майже 10 млн переглядів, а в Твіттері - понад 14 млн. Декому він здався «потужним і красивим», але багато заявили, що він перебільшує масштаби дискримінації і несправедливо звинувачує японців у расизмі. (Лавриниць, 2020)

Співпраця між відомим брендом морозива Ben & Jerry's та Nike очолила список дивних модних колаборацій. Хоча люди люблять і спортивний бренд, і морозиво, важко знайти спільне між ними. Більше того, виявилось, що ця колаборація не здобула прихильності шанувальників, оскільки представлене взуття не виглядало особливо привабливо.



Рис. 2.3. Ben & Jerry's x Nike SB (Лавринець, 2020)

В кожній рекламній кампанії, виявилася вона в результаті успішною чи її сприйняли скептично, бренд використовував свої основні принципи формування успішного промоушену:

1. Акцент на вигодах, які надає ваш продукт, а не на його функціоналі. Такий підхід збільшує мотивацію покупців, адже вони відчують, що отримують не просто річ, а засіб для покращення свого життя.

Цю концепцію успішно застосували під час запуску першого годинника Nike Apple Watch у 2017 році. Замість того, щоб фокусуватися на продукті як такому, бренд звернув увагу на те, як він може змінити життя клієнта:

В рекламі не демонстрували технічні характеристики чи нововведення годинника. Головне повідомлення було про те, як з годинником легше займатися бігом, попри його технологічну новизну. (посилання на відео <https://www.youtube.com/watch?v=YLAitEHDUY0>)

2. Врахування зв'язку між продуктом та ідеями, що мають значення для суспільства. Nike часто говорить про актуальні соціальні теми у свої рекламні кампанії. Це робить історію більш глибокою та покаже споживачам, що мета не лише у продажах, але й у відповіді на справжні потреби людей.

Ця стратегія допомогла створити перші спеціалізовані хіджаби для спортсменок. До 2017 року таких продуктів не було, і жінки змушені були використовувати звичайні хіджаби, що були незручні для спорту. Nike не лише

висвітлили цю проблему в світі спорту у своїй кампанії, але й знайшли їй рішення. Команда дизайнерів розробила Pro Hijab, врахувавши побажання спортсменок.

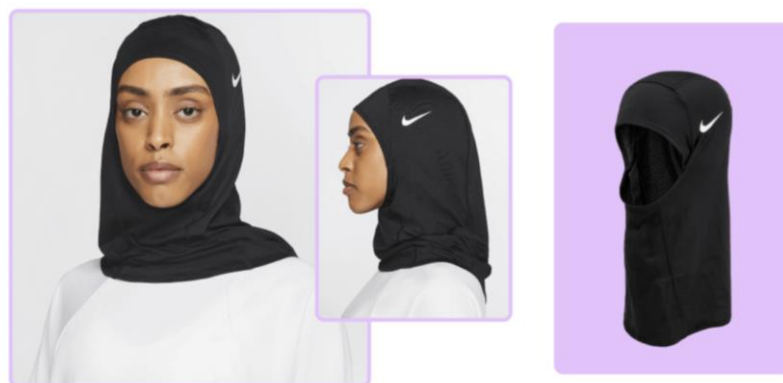


Рис. 2.4. Хіджаб Nike Pro

3. Nike намагається не створювати враження, що їхній продукт — лише для певної групи виняткових людей — начебто, купивши його, споживач стане особливим. Вони показують, що товар чи послуга — для всіх, але при цьому всі — виняткові. Бренд повинен постійно намагатися залучити якомога більше людей, які раніше з ним навіть не перетиналися.

З такою метою напередодні Олімпійських ігор у Лондоні 2012 року Nike запустили кампанію Find Your Greatness. Маркетологи бренду вирішили обіграти те, що у світі є щонайменше 30 Лондонів. Ідея була такою: поки в англійському Лондоні під яскравими софітами змагаються суперзірки, в якомусь іншому Лондоні невідомі спортсмени досягають не меншої величі.

В рекламі немає жодного професійного спортсмена: у роликах ми бачимо звичайних людей різного віку і статі, які займаються спортом у силу своїх можливостей. Кожен глядач може уявити себе на місці героїв, і до них легше відчувати емпатію, ніж до зірок спорту.

Таким чином Nike звернувся до ширшої аудиторії. Не спортсменів чи фанатів, а звичайних людей, яким потрібен був поштовх, щоб перетворитися на прихильників бренду. (посилання на відео <https://www.youtube.com/watch?v=X0JdbZEKz7k>) (Федорова, 2023)

Статистика показує, що дохід компанії з року в рік не зменшується (без урахування нестабільного 2020 року через пандемію), незалежно від успішності рекламних кампаній, дохід Nike зростає.

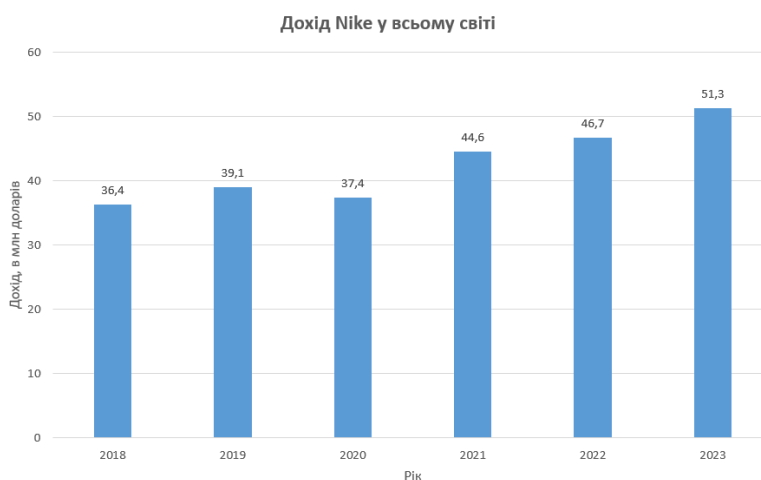


Рис. 2.5. Дохід Nike у всьому світі з 2018 по 2023 роки (млн доларів) (Statista, Nike's revenue worldwide from the fiscal years of 2005 to 2023, 2023)

Таким чином, аналіз рекламних кампаній Nike, як успішних, так і тих, що не виправдали сподівань, виявив, що ключовими факторами ефективності є вибір стратегії комунікації та здатність прогнозувати реакцію цільової аудиторії. Їх успіх залежить від чутливості до культурних тенденцій та здатності інноваційно реагувати на зміни у споживацьких настроях. Ефективність цих кампаній часто визначається злагодженістю маркетингових стратегій з очікуваннями та цінностями цільової аудиторії. Успішні кампанії характеризувалися інноваційним підходом і чіткістю послань, які безпосередньо відгукувались в серцях споживачів. Ті ж кампанії, які показали менш вражаючі результати, часто стикалися з проблемами у відповідності своїх послань очікуванням ринку. Це підкреслює важливість ретельного дослідження ринку і постійного оновлення рекламних методик.

Переходячи до розділу з рекомендаціями, важливо взяти до уваги висновки з аналізу попередніх кампаній, щоб покращити стратегічне планування в майбутніх ініціативах. Рекомендовано зосередитися на більш цілеспрямованому вивченні цільових аудиторій, інвестуванні в цифрові технології та зміцненні зв'язків з клієнтами через усі доступні медіа-канали. Застосування цих рекомендацій допоможе Nike створити більш потужні та ефективні рекламні кампанії.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ БРЕНДУ NIKE

Існує безліч причин чому рекламні компанії потребують регулярного вдосконалення. Ринки постійно змінюються, а це вимагає від рекламних стратегій бути гнучкими та адаптуватися до нових трендів, змін у споживчому попиті, та конкурентних дій. Також регулярний аналіз та оптимізація рекламних кампаній дозволяють ідентифікувати їх слабкі сторони та вдосконалити їх, щоб підвищити загальну ефективність та ROI.

Вдосконалення допомагає глибше зрозуміти потреби та інтереси цільової аудиторії, що, в свою чергу, покращує залучення та взаємодію з аудиторією. Технології розвиваються швидкими темпами, і використання новітніх інструментів та платформ може значно покращити результативність рекламних кампаній.

Оптимізація дозволяє більш ефективно використовувати бюджет, перерозподіляючи ресурси з менш продуктивних елементів кампанії на більш ефективні. У світі, де конкуренція постійно зростає, вдосконалення рекламних кампаній є ключем до того, щоб залишатися на крок попереду конкурентів.

Тож можна виділити декілька шляхів, способів вдосконалення планування рекламних заходів:

Більша залученість цільової аудиторії:

- Ідентифікація та детальне розуміння цільової аудиторії
- Налаштування рекламного матеріалу для резонансу з інтересами аудиторії
- Використання інформації з різноманітних джерел для точного таргетингу

Створення та публікація рекламних матеріалів:

- Створення залучаючих та візуально привабливих рекламних оголошень
- Вибір оптимальних платформ та локацій для демонстрації оголошень
- Проведення А/В тестувань для визначення найбільш ефективних рекламних рішень

рішень

Керування бюджетом та його оптимізація:

- Раціональне розподілення та керування рекламним бюджетом
 - Оптимізація витрат на рекламу для досягнення максимальної вигоди
 - Адаптація бюджету залежно від ефективності кампанії
- Детальний моніторинг та аналіз результатів:
- Відслідковування продуктивності рекламної кампанії в реальному часі
 - Вивчення ключових показників для оцінки ефективності заходів
 - Прийняття рішень на підставі аналізу даних для оптимізації рекламних заходів
- Ретаргетинг та збільшення залучення:
- Застосування стратегій ретаргетингу для повторного залучення перспективних клієнтів
 - Розробка захоплюючого контенту для спонукання до взаємодії з аудиторією
 - Перетворення зацікавлених відвідувачів на відданих покупців (E-Pages, 2023)

Спираючись на інформацію, викладену на початку третього розділу, необхідно зауважити, що так як вплив бренду та його іміджу, репутації достатньо сильно впливає на споживчу поведінку людей, потрібно звернути увагу та приблизну структурованість пріоритетів для споживачів при покупці досліджуваного бренду. Виходячи з цього аналізу, можна надати основні та достатньо стандартизовані рекомендації щодо корекції різноманітних процесів у виробництві та збуту продукції, включаючи маркетингову діяльність.



Рис. 3.1. Структура споживчої цінності продукції бренду Nike

Якщо аналізувати ключові аспекти, які необхідні для вдалих рекламних кампаній саме спортивного бренду Nike, для стимулювання продажів та підтримки репутації, варто звертати увагу на такі рекомендації в організації та проведенні просування:

1. **Різноманіття:** зосередження на різноманітті у рекламних кампаніях може підсилити зв'язок з ширшим колом споживачів, показуючи підтримку різних культур, гендерної рівності та споживачів з обмеженими можливостями.

2. **Підтримка соціальних ініціатив:** включення в кампанії соціально значущих ініціатив, таких як збереження навколишнього середовища, підтримка молоді у спорті або боротьба з расизмом, може зміцнити репутацію бренду як соціально відповідального.

3. **Персоналізація:** використання даних про споживачів для створення персоналізованих рекламних повідомлень може збільшити ефективність кампаній, роблячи їх більш відповідними та цікавими для конкретної аудиторії.

4. **Інтерактивність та інновації:** впровадження інноваційних технологій, таких як доповнена реальність або інтерактивні елементи у рекламних кампаніях, може залучити увагу споживачів і зробити досвід спілкування з брендом більш захоплюючим.

5. **Емоційний зв'язок:** створення сильного емоційного зв'язку зі споживачами через історії успіху, подолання труднощів або підкреслення цінностей, які поділяє бренд та його аудиторія, може покращити відданість бренду.

6. **Оцінка ефективності:** регулярний аналіз та оцінка ефективності рекламних кампаній допоможе виявляти сильні сторони та області для подальшого вдосконалення, а також краще розуміти поведінку та переваги споживачів.

7. **Співпраця зі спільнотами:** будівництво міцних відносин із спільнотами, особливо в соціальних мережах, через співпрацю з інфлюенсерами та генераторами контенту, які поділяють цінності бренду, може збільшити охоплення та впливовість кампаній.

Nike, як успішний бренд, використовує багато аспектів з вище переліченої інформації. В більшості випадках, високий рівень лояльності клієнтів та репутація, завдяки довгому та сумлінному формуванню іміджу бренду, не дозволяють рекламним компаніям бути провальними. Вони або дуже подобаються, або викликають погану реакцію, що в будь-якому випадку сприяє хорошим продажам.

Узагальнюючи, можна підсумувати, що глибоке розуміння динаміки цільових ринків та адаптація до змінюваних вимог споживачів є ключовими для розробки ефективних рекламних кампаній Nike. Врахування цих аспектів може значно покращити якість та ефективність майбутніх кампаній, дозволяючи бренду не тільки зберегти свою конкурентоспроможність, але й зміцнити зв'язки зі своєю аудиторією. Такий підхід передбачає не лише використання новітніх технологій, але й застосування інноваційних маркетингових стратегій, що базуються на чіткому розумінні культурних та соціальних тенденцій.

Таким чином, розділ рекомендацій допомагає адаптувати рекламні ініціативи до постійно змінних умов ринку. Реалізація цих рекомендацій вимагатиме від Nike не тільки креативності та інновацій, але й гнучкості у виконанні маркетингових

кампаній, щоб ефективно взаємодіяти з глобальною аудиторією та враховувати їхні змінні потреби та очікування.

Дотримуючись цих рекомендацій важливо також пам'ятати, що максимально вдале пристосування рекламних кампаній до споживача неможливе без тривалого та глибокого аналізу аудиторії. Тож з розвитком та інноваціями компоненту просування необхідно оновлювати та покращувати методи та способи збору інформації про клієнтів та їх ставлення до рекламних кампаній та продукції компанії в цілому.

Так як вже зазначалося на рис. 2.6, Nike активно застосовує та різноманітні методи аналізу споживачів, в тому числі штучний інтелект. Вже необхідно розробляти та думати над інтеграцією більш глибоких аналітичних інструментів у мобільні додатки та веб-платформи, застосування розширеної сегментації аудиторії, тобто вдосконалення методів сегментації аудиторії з використанням більш складних алгоритмів може допомогти компаніям краще розуміти вподобання різних груп споживачів. Використання детальної демографічної, географічної, та поведінкової інформації може дозволити брендам створювати більш персоналізовані та ефективні рекламні кампанії.

ВИСНОВКИ

Спираючись на інформацію, викладену вище, дослідження ефективності рекламної кампанії через аналіз поведінки споживачів відіграє критичну роль у визначенні успіху маркетингових зусиль. Це дослідження дозволяє маркетологам глибше зрозуміти, які аспекти рекламного повідомлення резонують з аудиторією, які викликають найбільший відгук та які можуть бути вдосконалені. Особливо важливо враховувати психологічні, емоційні та соціокультурні чинники, що впливають на сприйняття споживачами рекламних кампаній. Аналіз поведінки споживачів також включає оцінку їхніх відповідей на різні маркетингові канали, що дає можливість оптимізувати розподіл бюджетів та ефективність рекламних зусиль.

Загалом, інтеграція аналізу поведінки споживачів у стратегію рекламної кампанії не тільки підсилює її вплив, але й сприяє більш ефективному використанню ресурсів компанії. Через це компанії можуть більш точно визначити та досягти своєї цільової аудиторії, гарантуючи, що кожен елемент кампанії максимально адаптований для задоволення потреб та очікувань споживачів. Такий підхід забезпечує не лише високий рівень взаємодії з аудиторією, але й підвищує загальну віддачу від інвестицій в маркетингові кампанії, роблячи їх більш ефективними та результативними.

Поведінка споживачів при та після покупки відображає їхнє ставлення до бренду, що дозволяє компаніям, таким як Nike, адаптуватися до змінних потреб ринку та формувати свої рекламні кампанії таким чином, щоб вони були більш відповідними та ефективними. Оцінка ефективності цих кампаній не лише сприяє підвищенню продажів, але й забезпечує тривале зростання бренду та його визнання на глобальному рівні.

Ключ Nike до успіху полягає в ефективному використанні споживчої поведінки в своїх рекламних кампаніях. Бренд демонструє глибоке розуміння своїх споживачів, адаптуючи свої маркетингові стратегії для задоволення їхніх потреб та бажань.

Використання передових технологій для аналізу споживчої поведінки дозволяє компаніям розробляти більш цільові та ефективні маркетингові стратегії. Дані,

зібрані з різних джерел, таких як мобільні додатки, веб-сайти та зовнішні пристрої, надають компаніям глибокий вигляд у поведінкові моделі та вподобання споживачів. Це не тільки допомагає визначити, які продукти чи послуги найбільше цікавлять споживачів, але й виявляє потенційні області для інновацій та покращення. Зараз компанії використовують цю інформацію для оптимізації свого асортименту продукції та для того, щоб їхні рекламні кампанії були максимально персоналізовані та відповідали сучасним тенденціям та вимогам ринку.

Підхід до персоналізації має особливе значення у формуванні довгострокових відносин із клієнтами. Споживачі сучасності цінують не тільки якість продукції, але й індивідуальний підхід у спілкуванні з брендами. Програми лояльності, персоналізовані пропозиції та індивідуальні рекомендації, засновані на попередній поведінці та покупках, підвищують задоволення клієнтів і сприяють їхньому поверненню.

Аналіз споживчої поведінки має вирішальне значення у сучасному бізнес-середовищі, оскільки дозволяє компаніям точно визначати потреби та вподобання своїх клієнтів для адаптації продуктів, послуг і маркетингових стратегій. З постійним розвитком технологій, особливо у галузях штучного інтелекту та великих даних, стає можливим більш ефективно збирати та аналізувати інформацію про споживачів, що відкриває нові можливості для підвищення ефективності рекламних кампаній. Точне цілеспрямовання рекламних кампаній, базоване на глибокому аналізі споживчих даних, не тільки забезпечує вищу залученість клієнтів, але й сприяє оптимізації маркетингових витрат та підвищенню загальної конкурентоспроможності компанії. У світі, де конкуренція є надзвичайно високою, здатність до інновацій у методах збору та аналізу інформації про споживачів стає ключовим фактором успіху.

Список використаної література

- E-Pages. (2023). *Контекстна реклама PPC*. Отримано з E-Pages: <http://surl.li/qohws>
- Megasport. (2018). *Історія Nike*. Отримано з Megasport: <https://megasport.ua/ua/brand/nike/history/>
- SendPulse. (2023). *Рекламна кампанія*. Отримано з SendPulse: <http://surl.li/sylvn>
- Solutions, S. T. (2023). *How Nike Leverages AI for an Exceptional Customer Experience*. Отримано з Sparkout Tech Solutions Inc.: <https://www.linkedin.com/pulse/how-nike-leverages-ai-exceptional-customer-experience-sparkouttech/>
- Statista. (2023). *Nike's revenue share of U.S. and non-U.S. markets from the fiscal years of 2016 to 2023*. Отримано з Statista: <https://www.statista.com/statistics/888658/revenue-share-of-nike-worldwide-by-region>
- Statista. (2023). *Nike's revenue worldwide from the fiscal years of 2005 to 2023*. Отримано з Statista: <https://www.statista.com/statistics/241683/nikes-sales-worldwide-since-2004/>
- Statista. (без дати). *Global revenue of adidas, Nike and Puma from 2006 to 2022*. Отримано з Statista: <https://www.statista.com/statistics/269599/net-sales-of-adidas-and-puma-worldwide/>
- Velázquez. (2024). *The Nike Customer Experience And The Role of Its Journey Map*. Отримано з questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/nike-customer-experience/>
- Vogue. (2022). *Найдивніші колаборації*. Отримано з Vogue: <https://vogue.ua/article/vogueman/brend/samye-strannye-modnye-kollaboracii-vseh-vremen-45565.html>
- Webbranding. (2018). *Маркетинговий аналіз*. Отримано з Webbranding : <http://surl.li/nciih>
- Барабанова. (2020). *Маркетингові дослідження*. Кривий ріг: ДонНУЕТ.
- Головка. (2023). *АУДИТ РЕКЛАМНОГО КАБІНЕТУ ФАСЕВООК: ОДИН КРОК ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ*. Отримано з

promodo: <https://www.promodo.ua/blog/audit-reklamnogo-kabinetu-facebook-odin-krok-do-pidvishchennya-efektivnosti-reklamnih-kampaniy>

Довідник.інфо. (2014). *Довідник.інфо.* Отримано з Nike: <https://dovidnyk.info/index.php/Brand/438>

Лавринець. (2020). *Нова реклама Nike викликала скандал в Японії.* Отримано з theLime: <https://apostrophe.ua/ua/article/lime/understand/2020-12-02/novaya-reklama-nike-vyizvala-skandal-v-yaponii---za-cho-brendu-ugrojayut-boykotom/36572>

Леоненко. (2023). *Чи знаєте ви, як ваш покупець приймає рішення про купівлю?* Отримано з Consulting for retail: https://www.c4r.eu/ukr/blog/category_managment/reshenie-o-pokupke/

Лихолат. (2020). *ВПЛИВ БРЕНДУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.*

Люляк. (2017). *Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії.* Отримано з Економіка та управління підприємствами: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/14836/3/31.pdf>

Люмен. (2022). *Етапи процесу купівлі.* Отримано з LibreText: <http://surl.li/qngdz>

Мартинович Н.О., Г. В. (2021). *Маркетингові дослідження.* Київ: «Видавництво Людмила».

Осік. (2021). *Ціна грошей: ефективність реклами і як її оцінити.* Отримано з RAU: <https://rau.ua/novyni/effektivnost-reklamy-jak-ocinyty/>

Скороделов. (2018). *Планування рекламної кампанії рекламним агентством.* Отримано з leosvit: <https://leosvit.com/art/planuvannya-reklamnoyi-kampaniyi-reklamnym-agentstvom>

Федорова. (2023). *5 уроків емоційного брендингу від Nike.* Отримано з Laba: <https://laba.ua/blog/3500-5-urokiv-emocijnogo-brendingu-vid-nike>

Щербан. (2020). *ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ПРО КУПІВЛЮ.* Отримано з ' ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІОЛОГІЇ: <http://habitus.od.ua/journals/2020/15-2020/5.pdf>

Додатки

Додаток А (Мартинович Н.О., 2021)

Структура звіту та його особливості написання

1. Титульна сторінка.
2. Зміст.
3. Перелік таблиць.
4. Перелік діаграм.
5. Список додатків.
6. Виконавче резюме, що включає: а) ключові виявлення; б) основні висновки; в) пропозиції.
7. Опис проблематики, включаючи: а) причини виникнення проблеми; б) формулювання проблеми.
8. Стратегія розгляду проблеми.
9. Детальний план дослідження, що містить: а) тип дослідження; б) перелік необхідних даних; в) збір інформації з вторинних джерел; г) збір інформації з первинних джерел; д) методики розробки шкал; е) створення та попереднє тестування анкет; є) методи вибору зразка; ж) проведення польових досліджень.
10. Методи аналізу даних, включаючи: а) методологію; б) план обробки даних.
11. Отримані результати.
12. Обмеження дослідження та попередження.
13. Головні висновки та пропозиції.
14. Додатки, що можуть включати: а) офіційний дозвіл на проведення дослідження; б) використані анкети та форми спостережень; в) статистичні дані; г) список літератури.

Така структура тісно пов'язана з послідовністю проведення маркетингового дослідження і дозволяє досліднику адаптувати формат звіту до конкретних вимог замовника.

Додаток Б

Найпоширеніші КРІ при аналізі ефективності інтернет-реклами

- CTR. Дозволяє визначити, яка кількість користувачів побачило оголошення, а яке – перейшло по ньому на сайт. Якщо це число виявиться занадто маленьким, розміщення оголошення себе не виправдало.
- CPC – гроші, які компанія платить за кожен перехід по посиланню. Для виконання розрахунків необхідно розділити суму, витрачену на одну промо-акцію, на кількість людей, які вчинили переходи. При дуже високому рівні CPC реклама вважається неефективною.
- CPL – ціна одного ліда. Щоб зрозуміти, яка вартість одного ліда буде найвигіднішою, слід визначити, скільки заявок потрібно для отримання клієнта і яка його цінність.
- CPO – ціна одного замовлення. У даній метриці враховуються тільки ті користувачі, які залишили заявку на товар. При цьому факт оплати самого замовлення не має ніякого значення.
- CPM – вартість 1 тисячі показів. При запуску реклами для підвищення охоплення ця метрика дозволить визначити ефективність оголошення з мінімальними похибками. Чим менший бюджет піде на те, щоб ваше оголошення було переглянуто 1 тис. Чоловік, тим краще.
- CPA – ціна за кожну реєстрацію, завантаження файлу, а також перегляд контенту і певної кількості сторінок. У цей показник можна включити будь-яка дія, виконане користувачем на вашому сайті.

Додаток В

Глобальна виручка Adidas, Nike і Puma з 2015 по 2022 рік (в млрд євро)

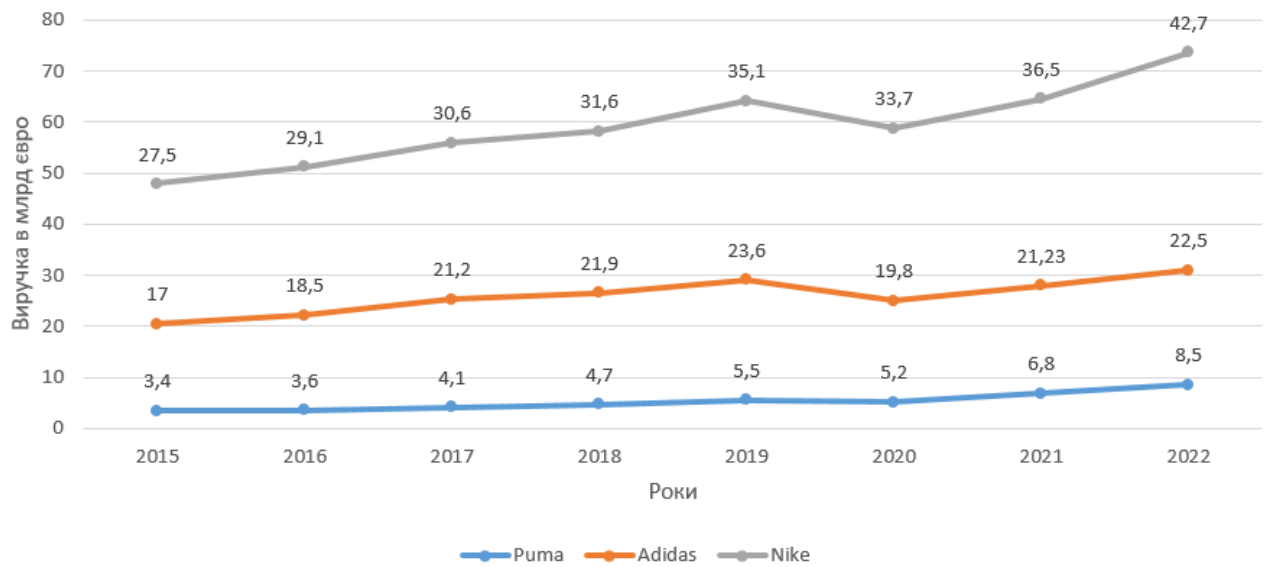


Рис. В.1. Глобальна виручка Adidas, Nike і Puma з 2015 по 2022 рік (в млрд євро) (Statista, Global revenue of adidas, Nike and Puma from 2006 to 2022, s.f.)

Додаток Г



Рис. Г.1 Частина доходу Nike на ринках США та їх межами з 2016 по 2023 роки (Statista, Nike's revenue share of U.S. and non-U.S. markets from the fiscal years of 2016 to 2023, 2023)