УДК 339.138

О. С. Євсейцева,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ
Д. Д. Меркулова,
магістр, Київський національний університет технологій та дизайну

DOI: 10.32702/2306-6806.2019.3.107

ТАРГЕТИНГ — ЦІЛЕСПРЯМОВАНИЙ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА

O. Yevseytseva,
PhD in Economics, Associate Professor, Department of Economic Cybernetics a
nd Marketing, Kyiv National University of Technologies and Design
D. Merkulova,
student, Kyiv National University of Technologies and Design

TARGETING IS A FOCUSED IMPACT ON THE CONSUMER

На сьогодні Інтернет-маркетинг відіграє все більшу роль у діяльності підприємств. Змінюється поведінка споживачів під впливом Інтернет-технологій, та їх ставлення до традиційних рекламних засобів, що потребує переосмислення маркетингової комунікаційної політики підприємств. Становлення інформаційного суспільства обумовлює необхідність більш глибокого дослідження нових форм та підходів до комунікаційної та комерційної діяльності в мережі Інтернет. У статті досліджено таргетинг як один з найперспективніших і найбільш дієвих інструментів інтернет-реклами, його взаємозв'язок із тенденціями на ринку електронної комерції України в порівнянні з ситуацією у світі. Розкрито сутність таргетингу в соціальних мережах, його переваги та недоліки. Досліджено різницю між контекстною та таргетованою рекламою. Розроблено практичні рекомендації застосування таргетованої реклами в мережі-інтернет для її ефективного використання.

Currently, Internet marketing is playing an increasingly important role in enterprise operations. Consumer behavior under the influence of Internet technologies is changing, and their relation to traditional advertising means, which requires a rethinking of the marketing communications policy of enterprises. The formation of the information society necessitates a deeper study of new forms and approaches to communication and business activities on the Internet.

The article investigates targeting as one of the most promising and most effective tools of Internet advertising, its interrelation with the tendencies in the e-commerce market of Ukraine in comparison with the situation in the world. Determined by the dynamics of e-commerce growth in Ukraine and the audience's attitude to the quality of service, identified the main Ukrainian resources that have the largest audience. Investigated the main types of advertising messages and their share in total.

An analysis based on native and foreign literature on questions of use of Internet technologies in marketing activities. The essence of targeting in social networks, its advantages and disadvantages is revealed. For the first time, the distinction between contextual and targeted advertising was investigated, targeting is not seen as a separate tool, but as part of the global Internet advertising network, the reasons for its emergence are shown. Detailed analysis of the state of social networks, the ratio of consumers to them, frequency of visits to the most popular resources. The advantages of using Facebook and Instagram as a platform for advertising campaigns and targeting ads are revealed. The main cases when use targeting are described in order to make more effective marketing communications. In addition, the stages of the implementation of targeted advertising had been explored, important aspects had been highlighted, in order to make the advertising campaign effective. The practical part of targeting advertising usage, stages of its implementation is described. It was determined that among all the tools for online advertising, targeting is one of the most widespread and most effective, but its mechanism contains many aspects to be addressed in order to achieve the goals of the advertising campaign.

Ключові слова: таргетинг, інтернет-комунікації, цільова аудиторія, електронна комерція, маркетинг.
Key words: targeting, Internet communications, target audience, e-commerce, marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

Зараз в Україні, як і в усьому світі, спостерігається стрімке підвищення впливу Інтернету не тільки на повсякденне життя людей, а й на глобальні економічні процеси.

Така тенденція дала поштовх до широкого використання цифрових інформаційно-комунікативних технологій в сучасній підприємницькій сфері. Створюється все більше нових інструментів для просування в Інтернеті, маркетологи засвоюють нові технології для ведення ко-

мунікацій у мережі. Серед них таргетинг є одним із найбільш розповсюджених видів реклами, але при цьому його механізм містить багато аспектів, на які слід звертати увагу, для того, щоб досягти поставлених цілей рекламної кампанії. Таргетинг — це складний процес, який вимагає постійного контролю та аналітики. Саме тому є сенс дослідити більш докладно процес підготовки до запуску таргетованої реклами, аналізу результатів, розкрити її переваги та недоліки.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДЖЕРЕЛ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Використання інтернету в якості рекламного каналу досліджували такі науковці: Г. Васильєв, Д. Забегалін, Ф. Вірін, Д. Сатін, О. Попов, Д. Ледфорд, Т. Дейнекін, О. Зіміна, В. Комаров, А. Бакалінська. Але що стосується саме таргетингу, досліджень значно менше. Можна виділити роботи Т. Гиріної, О. Карась, О. Шуригіної та С. Філіпова. При цьому у названих дослідженнях більш розглянуто теоретичні аспекти та не достатньо досліджено сучасні реалії Інтернет-реклами.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ СТАТТІ

Метою статті, відповідно до поставленої проблематики, є дослідження процесу запуску таргетованої реклами, причин посилення її популярності в якості інструменту маркетингових комунікацій та надання практичних рекомендацій для її ефективного використання. Відповідно до мети виділено основні завдання: проаналізувати сучасний стан електронної комерції в Україні, визначити вплив даних тенденцій на розвиток таргетингу як одного з інструментів Інтернет-реклами; охарактеризувати соціальні мережі як основні майданчики для запуску таргетованої реклами; дослідити практичні поради таргетологів щодо запуску реклами; визначити основні переваги та недоліки таргетованої реклами.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Електронна комерція з кожним роком набуває все більшої популярності, оскільки активний розвиток технологій створив плідний грунт для переведення значної кількості бізнес-процесів в електронний формат. Зростає відсоток команій, які бачать сенс у використанні нових можливостей інтернету для покращення ефективності своєї діяльності. Все більше компаній створюють власні сайти, сторінки у соціальних мережах не тільки з ціллю проінформувати споживача про своє існування, а й для безпосереднього продажу товарів та послуг. Дана тенденція притаманна як компаніям, що працюють на ринок B2C, так і у середовищі B2B. Представники компаній усіх рівнів — від малого бізнесу до великих корпорацій зацікавлені у створенні якісної комунікації зі споживачем за допомогою інтернет-технологій.

Реклама знаходиться в центрі змін, що відбуваються завдяки переходу бізнесу на цифрову економіку. Посилення її зв'язку з інтернет-комунікаціями обумовлено не тільки технологічним процесом, але і швидкістю його сприйняття користувачами. Ця тенденція докорінно змінила форму бізнесу і продовжуватиме це надалі. Навіть у країнах із найвищим рівнем проникнення цифрових технологій досі триває діджиталізація. Як наслідок, інтернет реклама займає все більшу частку на ринку, охоплюючи чи не найбільшу аудиторію і надаючи широке коло можливостей для адаптації компаній до нового цифрового контексту. Зараз інтернет реклама є одним із найефективніших інструментів для створення довгострокового успіху брендів компаній і підвищення ефективності їх бізнесу.

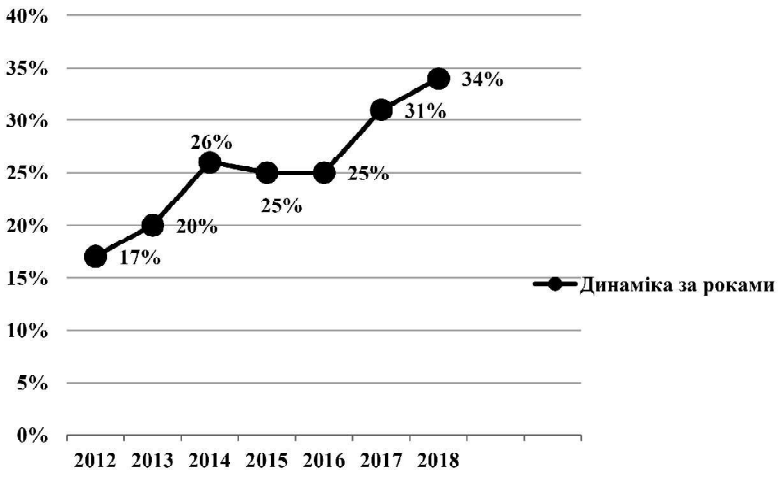

Рис. 1. Динаміка росту онлайн-купівель

На світовому ринку інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю. За оцінками експертів, витрати на рекламу в digital середовищі у 2019 році виростуть на 12%, досягнувши $ 254 млрд і вперше перевищать позначку в 40% від світової частки. У цей час витрати на телерекламу знизяться на 0,5%, так само як втрачатиме позиції і традиційний друк — на 7—7,2%. Усі наведені показники кажуть про те, що фокус зміщується на інтернет-комунікації [1]. Український ринок медійної інтернет-реклами за перше півріччя 2018 року склав 1,094 млрд грн, що на 32% перевищує аналогічний показник 2017 року. Частка прямих продажів на ринку медійної інтернет-реклами за даними дослідження ІнАУ склала 56,13% [2].

Основним стимулом для розвитку комунікації в інтернеті, є те, що більшість користувачів мережі в Україні заходить в Інтернет кожного дня. Це стосується всіх вікових груп, навіть групи віком більше 55 років. Станом на 2018 рік 25,59 мільйона українців користувалися мережею інтернет, що становить 58% населення країни [3]. Слід враховувати, що поведінка користувачів Інтернету змінюється, так, у 2010 році основною метою підключення користувачів до інтернету була перевірка електронної пошти, а вже з 2014 року українці більшість часу в Інтернеті проводять у соціальних мережах. В Україні поки що простежується відставання у якості рекламних звернень: 39% споживачів знаходять повідомлення брендів нерелевантними, в той час як у світі цей показник нижчий — 32%. За даними TNS онлайн-обслуговуванням задоволені лише 13% українців (у світі

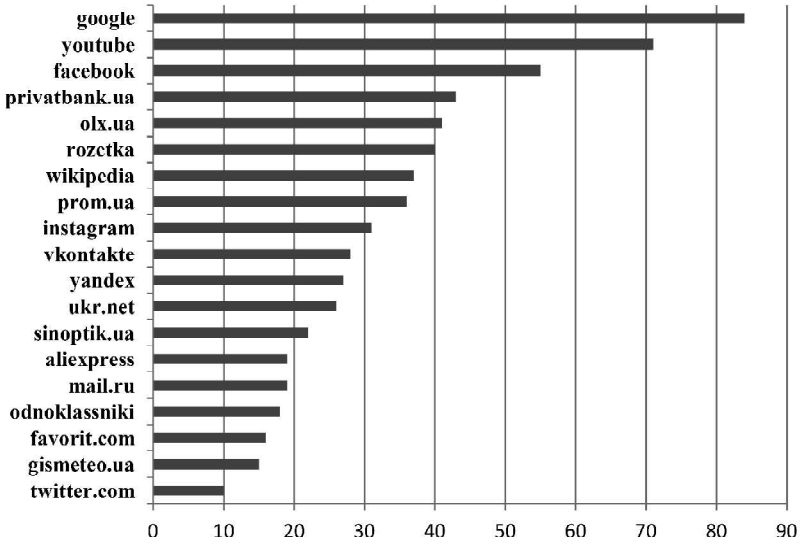

Рис. 2. Найбільш популярні українські домени

на онлайн-обслуговування не скаржаться 33% інтернет-користувачів). Але в той же час, українці більш відкриті для нових технологій: наприклад, спілкуватися з ботом готові 44% споживачів (39% у світі). Електронна комерція в нашій країні продовжує набирати обертів: в 2018 році покупки онлайн здійснювали вже 34% всіх жителів країни, при тому що в 2012-му ця частка ледь сягала 17%. На рисунку 1 зображено динаміку росту онлайн-купівель [4].

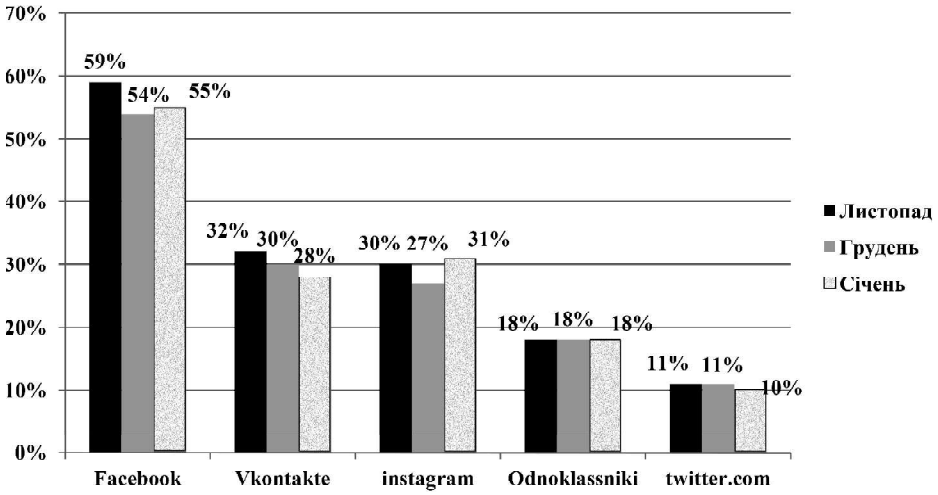

Рис. 3. Динаміка відвідуваності соціальних мереж на період 11/2018—01/2019

Джерело: [5].

Перевага інтернет-реклами над традиційними каналами полягає в легкому впливі на певні цільові аудиторії. Із вищенаведених даних виходить, що Інтернет реклама є дійсно актуальною темою для дослідження. Особливо цікавими з практичної точки зору є дослідження її інструментарію. Для цього перш за все розглянемо канали комунікацій, які є найперспективнішими, оскільки мають найвищі рейтинги відвідування. На рисунку 2 визначено список найбільш популярних доменів, відвідуваних українськими користувачами за підсумками січня 2019 року на базі медіа-панелі чисельністю 5 тис. осіб. [5].

Як свідчать дані, не останнє місце займають саме соціальні мережі. Нині вони є невід'ємною частиною життя великої кількості людей, саме тому компанії прагнуть налагодити зв'язок зі споживачем саме через найбільш відвідувані ресурси. Корпоративні сторінки стають незамінним інструментом для вибудовування комунікацій з аудиторією. На рисунку 3 показана динаміка відвідуваності соціальних мереж.

Соціальна мережа "Facebook" міцно тримає лідерські позиції, при тому, що популярність ресурсу "Vkontakte" поступово спадає. Соціальні мережі зараз є найбільш зручними ресурсами як для спілкування та розваг, так і для здійснення покупок. Саме тому нині вони розглядаються як один з важливих каналів комунікаційної діяльності в інтернеті. За даними дослідження агентства "We are social" активними користувачами соціальних мереж є 29% жителів України — 13 млн осіб [3].

Рекламну кампанію в Інтернеті не можна назвати легким процесом, оскільки вона потребує глибокого розуміння технологій рекламних платформ, постійного аналізу даних, але цей процес коригування є гнучким і доступним, тобто зміни інтенсивності показів, фокусування реклами і навіть самі рекламні блоки можна вносити безпосередньо в процесі проведення рекламних заходів. До найбільш значної особливості інтернет-реклами можна віднести можливість аналізувати ефект заходів в режимі реального часу. Наразі інтернет технології надають безліч інструментів для просування продукції та послуг.

Отже, нині серед усіх інструментів переважає банерна реклама, яка займає 42,28%. Майже не відстають у своїй популярності різноманітні in-stream відео — тобто ті, що розміщуються на початку, в середині або наприкінці ролика в youtube.com — 34,9 %. In-page video, рекламний формат, що дозволяє показувати відеорекламу всередині основного контенту сайту, займає 8,2%. Інші нестандартні рішення, в число яких можна включити спливаючі вікна pop-up і pop-under, формати catfish і screenglide, синхронні банери, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, та інші подібні прояви мають частку в 8,71%. Нині набуває популярності також спонсорство, яке за прогнозами і надалі збільшуватиме свої позиції як інструмент персоналізованого впливу на споживачів. Намагаючись спробувати нові тренди, важливо не забувати про глибинний аналіз аудиторії, на яку спрямована реклама. Для того, щоб правильно розподілити і мінімізувати рекламний бюджет, необхідно використовувати нові технології для збирання і систематизації інформації про потенційних покупців, їх уподобання, купівельну поведінку в інтернеті і так далі. Саме для цього використовується таргетована реклама. Таргетована реклама (англ. target — ціль) — це реклама, що спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Вона доступна цільовій аудиторії незалежно від того, чи шукають потенційні споживачі цей товар саме зараз, чи ні. Таргетинг допомагає спеціалісту власноруч шукати тих користувачів, які є потенційними споживачами. Інтереси, вік, стать, місце розташування та інше — це показники, за якими орієнтуються таргетологи. Знаючи потрібні характеристики аудиторії, фахівці налаштовують рекламу, яка потрапляє точно в ціль. Націленість на потрібну аудиторію дозволяє вирішити ряд завдань, які ставить перед собою компанія при розширенні і залученні нових клієнтів: збільшення об'єму продажів; візуальне знайомство аудиторії з компанією.

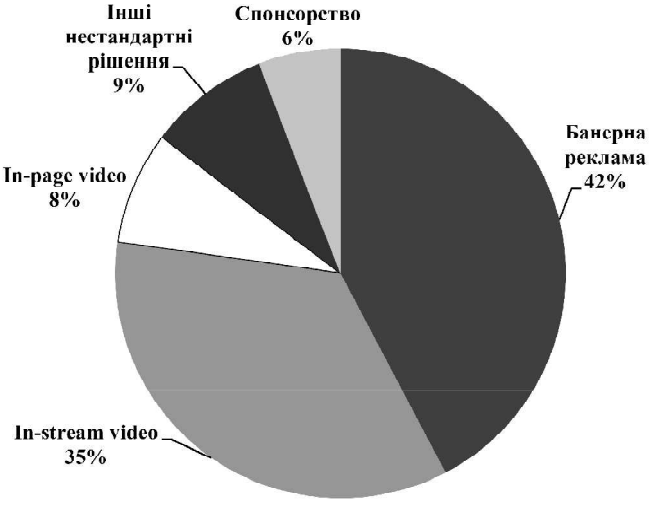

Рис. 4. Частки сегментів медійної інтернет-реклами

Джерело: [6].

Доцільно звернути увагу на те, що багато хто плутає таргетинг із контекстною рекламою, вважаючи це чи не одним і тим самим. Насправді, хоча обидва ці два види є інструментами інтернет-маркетингу, вони багато в чому відрізняються. Відрізнити контекстну рекламу і таргетинг легко. Контекстна реклама — це "гарячий" трафік, тоб-

то вона відповідає за швидке залучення клієнта. Цей інструмент використовують, коли у клієнта виникає термінове бажання купити товар або придбати послугу. Людина хоче вирішити якесь завдання, яке гостро стоїть перед ним на даний момент, контекстна реклама пропонує його вирішити. Коли споживач хоче щось купити, то заходить в пошукову систему, вводить необхідний запит, і системи видають йому релевантні оголошення. Контекстна реклама дозволяє вивести товар компанії на перші позиції у пошуковиках, відповідно значно підвищуючи шанси обрання саме даної продукції. Отже, контекстна реклама працює вже з готовими до купівлі клієнтами [7]. Таргетована реклама — "холодний" трафік. У соціальних мережах люди, як правило, не шукають товар або послугу, для них соціальні мережі це місце для розваг та відпочинку. Можна назвати це пасивною аудиторією. Саме у цьому полягає головна відмінність контекстної реклами від таргетованої — фахівцям доводиться взаємодіяти з "холодним" трафіком. У цьому випадку необхідно спочатку зацікавити аудиторію, підготувати її до покупки, а потім вже запропонувати купити товар. Тобто для того, щоб продати товар користувачеві соціальної мережі, важливо спочатку вивчити його спосіб життя, стиль поведінки, інтереси і захоплення, якими операційними системами він користується, чи часто відпочиває і т.д. Отже, контекстна реклама шукає відповіді на певні запити користувачів, а таргетинг шукає самих користувачів, тому що знає, кого саме має шукати.

Таргетовану рекламу можна розміщувати в наступних випадках:

— Коли просувається новий продукт. У таких випадках запускаються покази в соцмережах, для повідомлення людям про вихід на ринок товару. Можливо, цей хід і не привертає одразу велику кількість покупців, які готові до купівлі, але він формує чіткий образ продукту в свідомості користувачів. Наприклад, до таргетованої реклами часто звертаються при просуванні нових мобільних додатків, які відразу ж можна завантажити за посиланням.

— За наявності вузької цільової аудиторії. Значно легше зорієнтувати рекламу в соцмережах, якщо товари або послуги пропонуються для конкретної групи людей: наприклад, спеціальні матеріали для представників відповідних професій (інструменти для музикантів, художні прилади для дизайнерів).

— Коли з'являється необхідність повідомити про захід. Таргетованою рекламою можна користуватися для інформування людей про концерти, виставки, майстер-класи, тренінги, вебінари і т.д. Оголошення дозволяють охопити максимальну кількість користувачів з відповідними інтересами.

— Коли потрібно просунути сторінку у соціальній мережі або блог. Таргетована реклама надає можливість значно збільшити відвідуваність ресурсу і отримати приріст аудиторії, яка в майбутньому може стати повноцінним клієнтом.

Важливо також зазначити, що таргетовану рекламу доцільно запускати лише на основі попереднього аналізу ринку, запитів цільової аудиторії. Дослідження має бути проведене дуже ретельно, адже, на відміну від людей, що вводять певні запити в пошукових системах, ті, хто просто побачив рекламне оголошення, набагато менше мотивовані натиснути на нього і пройти за посиланням. Пошук точного сегмента цільової аудиторії для таргетингу — одна з найважливіших складових ефективної реклами, яка може навіть здійснюватися повторно вже після того, як рекламне оголошення було запущене. Важливо розуміти цілі рекламної кампанії, та яких результатів планується досягти з її допомогою. Далі визначаються цільові групи аудиторії, які з високим ступенем ймовірності проявлять інтерес до оголошень з конкретною інформацією. Якщо правильно сегментувати свою цільову аудиторію, зрозуміти проблеми, які може вирішувати продукт для кожного з сегментів і підкріпити ці гіпотези найбільш переконливими оголошеннями, можна значно підвищити обсяг продажів, і розширити клієнтську базу.

Як і будь-який процес маркетингових комунікацій, таргетування поділяється на основні етапи, кожен з яких має важливі аспекти, які необхідно враховувати для того, щоб рекламна кампанія досягла своєї цілі.

1. Створення портрета споживача і пошук цільової аудиторії.

Як вже зазначалося, першим етапом початку роботи з таргетованою рекламою є безпосереднє визначення цільової аудиторії. Коли аудиторія визначена, відбувається її моніторинг: проводиться аналіз смаків, уподобань, на яких сайтах та з якими умовами здійснюється купівля, і яка унікальна торгова пропозиція може зацікавити споживача [8]. Велика увага приділяється демографічним даним та географічному положенню. Після збору інформації починається процес її аналізу. Всі дані систематизуються у діаграми і схеми за обсягами користувачів і процентним співвідношенням зацікавлених тією чи іншою інформацією, тим чи іншим продуктом/ресурсом, шляхом придбання, оплати і т.д.

2. Оформлення контенту.

Безумовно, переходячи за рекламними посиланнями, споживачі мають побачити усю необхідну інформацію, зручний у користуванні сайт, і отримати швидке обслуговування замовлення. Можливо, це здається елементарним, але багато підприємців очікують від таргетингу миттєвих продажів, забуваючи про те, що він є лише частиною великого ланцюга, важливою частиною якого є саме обслуговування і стан сторінки чи сайту, на яких відбувається продаж. Гарне оформлення і постійне оновлення контенту унікальними новинами створює сприятливу атмосферу для росту передплатників.

3. Створення рекламних оголошень.

Цей етап є найбільш важливим, оскільки на ньому необхідно створити безпосередньо сам рекламний матеріал, який має привернути увагу цільової аудиторії і зацікавити умовами придбання. Написання рекламного повідомлення для потенційних клієнтів є найбільш важливим, оскільки існує тільки один шанс справити перше приємне враження. Деякі майданчики навіть диктують власні правила щодо вмісту і вигляду повідомлення. Так, розміщуючи рекламний пост у мнонжі "Facebook", необхідно проектувати банер таким чином, щоб текст на ньому займав не більше 20% усієї площі. Вважається, що візуальна складова рекламного повідомлення має включати мінімум текстової інформації. Є безліч аспектів, переважно пов'язаних із психологією, які необхідно враховувати, щоб зробити рекламне повідомлення максимально ефективним. Серед них можна виділити найважливіші:

— Графіку необхідно розподіляти так, щоб вона чіпляла увагу в усьому інтерфейсі обраної соціальної мережі. При погляді на повідомлення образ завжди формується боковим зором, зображення аналізується прямим. Фотографії мають бути якісними та унікальними — стокові фото одразу значно знижують шанси повідомлення бути поміченим.

— Необхідно детально опрацьовувати заголовки оголошень. Через велику кількість непотрібної інформації у мережі користувачі аналізують тільки заголовки в стрічці новин. Слід звертати увагу, якщо з перших слів слоган не зацікавлює, на рекламу не витрачають часу.

— Текст має бути лаконічним і містити більше конкретики, фактів та емоцій. Досить часто спеціалісти запускається декілька тестових варіантів звернення один за одним, аналізуючи реакцію аудиторії на те чи інше оголошення [9].

4. Розміщення рекламного повідомлення

— На цьому етапі стає у нагоді зібрана інформація. Реклама розміщується на тих інформаційних ресурсах, які найбільше охоплюють цільову аудиторію (певні сайти, сторінки, розділи магазинів, електронні журнали, канали youtube тощо). Це дозволяє розмістити рекла-

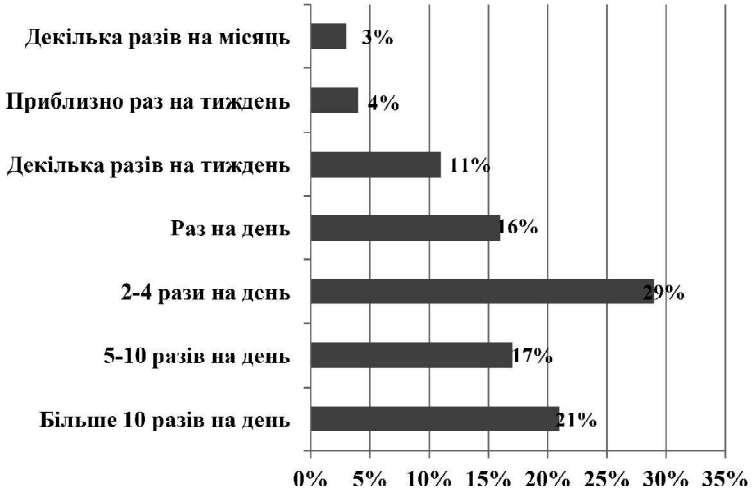

Рис. 5. Частота використання соціальних мереж

му з найбільшою ефективністю і отримати від цього взаємовигідного процесу максимальний прибуток.

Існує велика кількість видів таргетингу, які класифікуються, виходячи з методів та технологій показу реклами:

1. За інтересами (тематичний). Реклама демонструється з обов'язковим урахуванням інтересів відвідувачів порталу. Охоплює ресурси за тематикою компанії, яка, власне, і здійснює просування. Враховуються відвідані користувачем портали, частота заходів на сторінки ідентичною або схожою тематики, контент переглянутих ресурсів.

2. Геотаргетинг. Застосовується, якщо продажі ведуться в конкретному регіоні, коли сенс показувати рекламу є лише серед кола споживачів, розташованих на певній території. Для запуску такого виду таргетингу використовуються дані зі спеціальних сервісів і програм, які формують карту пересувань окремих груп населення. Завдяки фіксації щоденних маршрутів, адрес відвідуваних будівель, зупинок і інших відвідуваних точок можна зробити висновки про захоплення цільової аудиторії, і в підсумку запустити ефективну рекламну кампанію. Демографічна сегментація, як правило, є найважливішим критерієм для цільової аудиторії, що робить знання про демографічну інформацію важливим для багатьох підприємств.

3. Локальний. Контрольований показ реклами виключно тій частині цільової аудиторії, яка знаходиться в радіусі 0,9 — 15 км від зазначеної точки. Такий вид став можливий з поширенням пристроїв, здатних визначати точне місцезнаходження людини.

4. Тимчасовий. Такий вид таргетингу дає можливість показувати рекламні оголошення цільовій аудиторії в певний час або день тижня. Такі умови виконуються, коли передбачається, що саме в певний проміжок часу велика частина цільової аудиторії сконцентрована на ресурсах інтернету.

5. Соціально-демографічний. Цей вид таргетингу використовується при необхідності звуження цільової аудиторії за спеціальними критеріями: статтю, віковою категорією, умовами життя, рівнем доходу, професійною діяльністю або займаною посадою і т.д. Класифікація способу життя включає, переконання, цінності, інтереси і т.д. Наприклад, ті, хто вважає кращим міський спосіб життя, на відміну від сільського або приміського способу життя, або ті, хто любить домашніх тварин або мають великий інтерес до екологічних питань. Психографічна сегментація грунтується на теорії, що вибір, який люди роблять при купівлі товарів або послуг, є відображенням їхніх образів або соціально-економічного класу [10].

6. Поведінковий. Є найбільш складним з точки зору упорядкування і виявлення аудиторії, оскільки існує великий ризик помилитися. Однак цей засіб є одним з найбільш ефективних, оскільки аналізує шляхи руху сайтом відвідувачами і виявляє закономірності, після чого проводиться запуск реклами, щоб зачепити більшу кількість цільової аудиторії. Поведінковий таргетинг найчастіше вимагає втручання кваліфікованих фахівців, які займаються збором інформації та її аналізом. Найкраще цей вид реклами працює разом із іншими формами, оскільки в такому випадку цільова аудиторія звужується до кола людей з числа безпосередньо зацікавлених. З поведінковим таргетингом пов'язане поняття ретаргетингу.

7. Ретаргетинг. Дозволяє показувати оголошення тій частини аудиторії, яка зайшла на портал і зробила певний набір дій. Наприклад, якщо користувач переглядає каталог яких-небудь товарів, але, нічого не замовивши, іде з сайту, він потрапляє на "облік" програми, і надалі йому буде показуватися реклама саме тієї продукції, яку він шукав. Така можливість створюється, коли інформація по запитах клієнта потрапляє у кеш браузера, звідки і береться компаніями. Такі дані про відвідувача сайтів є так званими файлами "coocie". Вони допомагають сайту запам'ятати інформацію про відвідувача, його поведінку на сайті, сторінки, на які він заходить, мову, якою вводить пошуковий запит.

8. Контекстний таргетинг. Повідомлення демонструється відповідно до інтересів відвідувачів рекламного майданчика.

9. Орієнтування за "схожими" користувачами. У цьому випадку використовується сегмент аудиторії, який називається "Look-a-like", або "Similar users". Банери показують тільки тим користувачам, які здійснили на сайті потрібну дію. "Look-a-like" працює завдяки алгоритмам машинного навчання: система збирає і аналізує дані про дії покупців, після чого шукає людей зі схожими моделями поведінки [11].

Найбільш відомими платформами для використання таргетингу в українському інтернет-просторі є соціальні мережі "Facebook" та "Instagram". Маючи багатомільйонні аудиторії, вони є ідеальними майданчиками для реклами будь-якого продукту або послуги. Кожна з перерахованих вище рекламних платформ надає широкі можливості таргетингу: від класичних "стать — вік — регіон проживання" до дня народження, рівня освіти, інтересів, участі в певних спільнотах і багато іншого [8]. Крім збільшення кількості користувачів соціальних мереж, підвищується також частота, із якою люди заходять на свої сторінки. Частота використання соціальних мереж показана на рисунку 5.

Соціальна мережа "Facebook" є дуже привабливою для підприємців — це відмінна можливість пропонувати свої послуги всьому світу. Достовірність особистих даних викликає довіру і дозволяє цілеспрямовано впливати на аудиторію. Налаштування таргетингу у реклам-

Рис. 6. Основні види рекламних повідомлень у Facebook

Рис. 7. Переваги та недоліки таргетованої реклами

ному кабінеті "Facebook" складніше, ніж в інших соціальних мережах, але з іншого боку, він надає більше технічних можливостей. На рисунку 6 схематично зображено основні види рекламних повідомлень, які використовуються у Facebook [13].

Окрім "Facebook", зараз швидкими темпами ще одна соціальна мережа — "Instagram". З кожним роком він освоюється все більшою кількістю користувачів інтернету та приватних підприємців. За результатами статистики, користувачі "Instagram" звертаються до рекламних посиланнях частіше в 2,5 рази, ніж в інших соцмережах. Налаштування таргетованої реклами в "Instagram" також виконується через рекламний кабінет Facebook.

Налаштування таргетованої реклами у вищезазначених соціальних мережах розділяється на такі етапи:

1. Створення облікового запису в "Facebook" і "Instagram". Обидва аккаунта необхідно зв'язати між собою в налаштуваннях бізнес-менеджера "Facebook".

2. Вибір цілей. Для цього створюється оголошення в панелі Ads manager, вибираються тактики і стратегії (впізнаваність, ліди, конверсії).

3. Налаштування кампанії. Коли цілі обрані відкривається вікно з настройками компанії, де покроково вибираються характеристики користувача: стать, вік і так далі.

4. Редагування плейсмент. Налаштування місць показу реклами (ПК, мобільні телефони).

5. Бюджет і графік. Налаштування параметрів бюджету (скільки і за що сплачується) і тривалості реклами (час аж до хвилини).

6. Оголошення. Створення оголошення яке буде відкриватися в стрічці новин.

7. Вибір формату (кільцева галерея, одне зображення, одне відео, полотно, слайд-шоу). Пишеться текст, вставляється посилання для переходу на сторінку і публікується.

Підсумовуючи усе вищесказане, варто зауважити, що таргетинг сам по собі не є вирішенням всіх проблем. Таргетована реклама допоможе, якщо буде частиною стратегії, немає сенсу розраховувати тільки на неї. Краще обирати комплексний інтернет-маркетинг, в цьому випадку зросте і число клієнтів, і прибуток. На рисунку 7 зображено основни переваги та недоліки таргетованої реклами.

Основні переваги:

— Охоплення конкретної цільової аудиторії, безумовно, є причиною, чому таргетинг є настільки затребуваним інструментом інтернет-реклами. Таргетинг орієнтує звернення на необхідну аудиторію, яка є потенційно зацікавленою у товарі чи послузі, яку рекламують.

— Контроль ефективності — рекламні кабінети у соціальних мережах та Google Adwords дозволяють втручатися у процес рекламування та змінювати налаштування у разі необхідності

— Персоналізація оголошень — таргетована реклама налаштовується під інтереси користувача, відповідно негативний ефект від нав'язливої реклами згладжується.

— Безліч каналів для поширення — таргетинг можна налаштувати на конкретні ресурси, групи в соціальних мережах або обмежитися вибором групи користувачів за заданими критеріями.

Недоліки:

— Висока вартість — на деяких майданчиках ціна за клік або показ може бути вище через велику конкуренцію між компаніями, що націлені на одну й ту саму аудиторію. До того ж, часто можна робити помилки при створенні цільової аудиторії. Оскільки таргетування часто відбувається методом спроб та помилок, навіть у випадку, якщо налаштуванням займається професіонал із досвідом, певна кількість бюджету може бути витрачена марно.

— Модерація реклами соцмережею — мається на увазі "Facebook", який може не пропустити рекламне повідомлення через високий вміст тексту на банері. Хоча, з іншого боку, такий контроль направлений на те, щоб реклама була максимально ефективною.

— Особисті дані користувача можуть бути недостовірними. Наприклад, якщо людина уподобала пост, це не завжди означає, що вона цікавиться даною темою, але у реєстр дані вносяться усе одно.

— Потребує частого оновлення — для кожного окремого ресурсу чи цільового сегменту потрібне індивідуальне налаштування, постійний контроль під час проведення промо-кампанії, та аналіз ефективності.

ВИСНОВОК

Отже, враховуючи стрімкий розвиток Інтернет-технологій та їх активне використання в рекламних кампа-

ніях, інструменти даного маркетингового напряму дійсно важливо систематизувати і досліджувати. Таргетинг є складним механізмом, який надає широкі можливості для підприємництва, дозволяючи націлювати рекламу на конкретних споживачів. Разом із цим існує багато моментів, які необхідно враховувати при запуску такої реклами — починаючи із вибору аудиторії та закінчуючи проектуванням та оформленням рекламного повідомлення. На кожному з етапів слід аналізувати, звертати увагу на деталі, а під час проведення рекламних заходів на основі результатів. Таргетинг, безумовно, має свої недоліки, перш за все, у небезпеці втрати певної кількості бюджету, але результати, які він може дати при вірному налаштуванні, варті того, щоб розглядати таргетинг як одну із можливостей просування бренду та його товарів і послуг. Наразі цей інструмент є дійсно одним із найперспективніших у Інтернет-просторі.

Література:

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 та прогноз об'ємів 2019 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://vrk.org.ua/ad-market/

2. Объем рынка медийной интернет-рекламы Украины за 2018 г. вырос на 40% [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://inau.ua/news/obem-rynka-medyynoy-ynternet-reklamy-ukrayny-za-2018-g-vyrosna-40

3. Лише 58% українців користуються інтернетом — дослідження [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/

4. Як цифрові технології впливають на світ і Україну [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html

5. Оглашены данные исследований интернет-аудитории Украины за январь 2019 [Електронний ресурс]. — Режим доступу:https://inau.ua/news/oglasheny-dannye-yssledovanyy-ynternet-audytoryy-ukrayny-za-yanvar-2019

6. Медійна реклама в Україні[Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://marketer.ua/ua/medijna-reklama-v-ukrayini-zrosla-na-42/

7. Контекст против таргетинга. Точки сходства и отличия [Електронний ресурс]. — Режим доступу:https://tipler.ru/business/kontekstnaya-i-targetirovannaya-reklama-tochki-skhodstva-i-otlichiya/

8. Целютина Т.В, Подвигайло А.А. Мальков Е.В. Маркетинговое таргетирование как алгоритм управления рыночной успешностью региональных предприятий. — Белгородский государственный национальный исследовательский университет" (НИУ "БелГУ)", Современные проблемы науки и образования. — 2014. — № 6 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17007

9. 10 правил успешной рекламы в соцсетях.[Електронний ресурс]. — Режим доступу:https://makeagency.ru/blog/10-pravil-uspeshnoy-reklamy-v-sotssetyah

10. Target Marketing Can Be the Key to Increasing Sales [Електронний ресурс].— Режим доступу: https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355

11. Что такое таргетинговая реклама? Виды таргетинговой рекламы [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://gdeikakzarabotat.ru/stati/targetirovannaya-reklama-eto-vidy-targetingovoj-reklamy.html

12. Украинская аудитория Facebook за год выросла на 3 миллиона человек (инфографика) [Електронний ресурс].— Режим доступу: https://economics.unian.net/telecom/10445772-ukrainskaya-auditoriya-facebook-za-god-vyrosla-na-3-milliona-chelovek-infografika.html

13. Реклама на Facebook: форматы объявлений, настройка рекламной кампании, анализ результатов [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://blog.cybermarketing.ru/reklama-na-facebook/

14. Как настроить таргетированную рекламу в Facebook, Instagram, во "ВКонтакте" и "Одноклассниках" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://vc.ru/marketing/43068-kak-nastroit-targetirovannuyu-reklamu-v-facebook-instagram-vo-vkontakte-i-odnoklassnikah

References:

1. Ukrainian Advertising Coalition (2018), "Volume of the advertising and communications market of Ukraine 2018 and forecast volumes 2019", Available at: http://vrk.org.ua/ad-market/ (Accessed 10 February 2019).

2. Internet Association of Ukraine (2019), "The volume of the Internet media market of Ukraine in 2018 increased by 40%", available at: https://inau.ua/news/obem-rynka-medyynoy-ynternet-reklamy-ukrayny-za-2018-g-vyrosna-40 (Accessed 10 February 2019).

3. Economic Truth (2018), "Only 58% of Ukrainians use the Internet — research", available at: https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/ (Accessed 10 February 2019).

4. Blogspot.com (2018), "How Digital Technologies Affect the World and Ukraine", available at: https://sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html (Accessed 10 February 2019).

5. Ukrainian Internet Association (2019), "The data of studies of the Internet audience of Ukraine for January 2019 are announced", available at: https: //inau.ua/news/oglasheny-dannye-yssledovanyy-ynternet-audytoryy-ukrayny-za-yanvar-2019 (Accessed 10 February 2019).

6. Marketer.ua (2019), "Display Advertising in Ukraine", available at: https://marketer.ua/ua/medijna-reklama-v-ukrayini-zrosla-na-42/ (Accessed 10 February 2019).

7. Tipler.ru (2019), "Context against targeting. The points of similarity and differences are", available at: https://tipler.ru/business/kontekstnaya-i-targetirovannaya-reklama-tochki-skhodstva-i-otlichiya/ (Accessed 10 February 2019)

8. Tselyutina, T.V. Podglyavylo, A.A. and Malkov, E.V. (2014), "Marketing targeting as an algorithm for managing the market success of regional enterprises", Belgorod State National Research University, Modern problems of science and education, vol. 6, available at: https://www.science-education.ru/en/article/view?id=17007 (Accessed 10 February 2019).

9. Digital agency Make (2018), "10 rules of successful advertising in social networks", available at: : https: //makeagency.ru/blog/10-pravil-uspeshnoy-reklamy-v-sotssetyah (Accessed 10 February 2019).

10. Thebalancesmb.com (2018), "Target Marketing Can Be The Key to Increasing Sales", available at: https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355 (Accessed 10 February 2019).

11. Where and how to earn. ru (2018), "What is Targeting Ads? Types of Targeting Ads" available at: //gdeikakzarabotat.ru/stati/targetirovannaya-reklama-to-vidy-targetingovoj-reklamy.html (Accessed 10 February 2019).

12. Unian news agency (2019), "Facebook's Ukrainian audience has grown by 3 million people over the year (infographics)", available at: https://economics.unian.net/telecom/10445772-ukrainskaya-auditoriya-facebook-za-god-vyrosla-na-3-milliona-chelovek-infografika.html (Accessed 10 February 2019).

13. Blog.CYBERMARKETING (2018), "Advertising on Facebook: ad formats, ad campaign setting, results analysis", available at: https://blog.cybermarketing.ru/reklama-na-facebook/ (Accessed 10 February 2019).

14. VC.RU (2018), "How to set up targeted ads in Facebook, Instagram, VKontakte and Odnoklassniki", available at: https://vc.ru/marketing/43068-kak-nastroit-targetirovannuyu-reklamu-v-facebook-instagram-vo-vkontakte-i-odnoklassnikah (Accessed 10 February 2019).

Стаття надійшла до редакції 04.02.2019 р.