

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТУ ТАРГЕТИНГУ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОГО ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

Хмельницький національний університет

***Анотація.** У статті обґрунтовано необхідність використання таргетованої реклами для ефективного просування товарів в інтернет-мережі та показано можливість її налаштування у соціальних мережах.*

***Ключові слова:** Інтернет-маркетинг; Інтернет-мережа; реклама; таргетована реклама; рекламні інструменти; просування; рекламні тизери.*

USING A TARGETING TOOL TO EFFECTIVELY PROMOTE GOODS ON THE INTERNET

***Abstract.** The article substantiates the need to use targeted advertising for effective promotion of goods on the Internet and shows the possibility of its configuration on social networks.*

***Keywords:** Internet marketing; Internet; advertising; targeted advertising; advertising tools; promotion; advertising teasers.*

Реклама як основна комунікація із споживачем впливає на його зв'язок з компанією та відіграє важливу роль у просуванні товарів чи брендів. Для ефективного та влучного просування продукції використовуються інноваційні рекламні інструменти, які швидко розвиваються та набирають популярності у своєму використанні. Сьогодні Інтернет-мережі та соціальні мережі привертають все більшу увагу користувачів. Внаслідок ситуації, пов'язаної з пандемією, більшість покупці звертаються саме до онлайн-магазинів. Серед рекламних інструментів одними із найефективніших є: контекстна реклама, таргетована реклама, банерна реклама, просування товарів за допомогою соціальних мереж, а також Інтернет-маркетинг в цілому.

Ефективним способом просування продукції є таргетована реклама, яка при правильному її налаштуванні та поєднанні з іншими видами рекламних інструментів дає можливість досягти збільшенню продаж та отриманню прибутків.

Сутності та питанням розробки таргетованої реклами присвячені праці А. Алізара, А. Бородкіна, С. Варда, К. Чистового. Застосування соціальних медіа маркетингу досліджувалися в наукових роботах Н. Холліса, Г. Шмітта, Л. Вундерман, М. Супе, О. Петрик, Т. Данько, Б. Лерча, Дж. Бергофа, Т. Дейнекіна, А. Хартмана, С. Мура, Т. Гнатюка, Ф. Котлера, В. Пилипчука. Разом з тим, існує чимало питань, які потребують подальшого наукового дослідження удосконалення просування продукції в Інтернет-мережі з використанням таргетингу.

З кожним роком кількість користувачів мережі Інтернет зростає. Інтернет-маркетинг є методом просування товарів чи послуг за допомогою використання рекламних інструментів в Інтернет-мережі. З розвитком інновацій в Інтернет-мережі підходи щодо управління маркетинговою діяльністю компанії змінюються. З огляду на це, комплекс маркетингових інструментів можна розглядати з позиції його застосування в мережі, а Інтернет-маркетинг можна вважати інноваційним процесом, спрямованим на задоволення потреб користувачів із застосуванням рекламних інструментів.

Найбільш ефективним рекламним інструментом є саме таргетована реклама, оскільки спостерігається найбільша її ефективність при менших затратах. Таргетована реклама тісно пов'язана із контекстною рекламою, оскільки в ній формується інформаційний текст до рекламованого продукту, а сам таргетинг вже налаштовується на конкретну цільову аудиторію, яка зацікавлена в рекламованому продукті чи послугі. Однак основним недоліком покупок в Інтернет-мережі є недовіра споживачів до Інтернет-магазинів, тому за допомогою рекламних інструментів бренди та компанії намагаються якомога ефективніше залучити до себе споживачів.

Оскільки Інтернет-мережа є джерелом інформації для потенційних користувачів, на основі якої вони приймають рішення про покупку, відповідно ефективна рекламна діяльність компанії в мережі

стає запорукою успіху її просування.

Таргетована реклама – це вид Інтернет-маркетингу, який представляє собою лендінг, заповнений якісним контентом та інформаційним текстом, а також каталогами з товарами, які представляє компанія і зосереджений на конкретну цільову аудиторію, яка зацікавлена в продукції [1]. Таргетована реклама представлена у форматі рекламних оголошень, які представлені зображеннями, відео, роликami, або ж у вигляді інтерактивної реклами. Найчастіше такий вид реклами використовується у соціальних мережах [2]. Таргетинг досить специфічний вид реклами у своїй функціональності. Таргетована реклама являє собою інтерес для певної цільової аудиторії, тому досить вдалим рішенням буде розміщення таргетингу у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Vk, Однокласники). Окрім таргетованої реклами у Facebook, ефективнішим буде налаштування таргетингу у такій соціальній мережі, як Instagram, яка користується популярністю серед користувачів. Налаштування таргетованої реклами в Instagram дещо залежить від соціальної мережі Facebook. Перед налаштуванням слід детально сформулювати принципи розташування рекламного оголошення та визначити цільову аудиторію. Сьогодні виділяють такі види таргетованої реклами, як: геотаргетинг; локальний таргетинг; тимчасовий таргетинг; соціально-демографічний таргетинг; поведінковий таргетинг [3].

Особливістю таргетованої реклами є те, що її можна налаштовувати локально або ж для конкретної цільової аудиторії, не витрачати кошти на рекламу для тих споживачів, які не зацікавлені у товарі.

Таргетована реклама як одна з найефективніших рекламних інструментів на даний момент має свої особливості налаштування. При правильному налаштуванні та запуску реклами можна звернути увагу споживачів до певного бренду та самих товарів. Особливістю такого виду реклами є те, що її цілеспрямовано використовують для конкретної цільової аудиторії та менше коштів витрачається на рекламу для споживачів, яким продукція компанії не цікава. Тому таргетологи пропонують комплексний щодо налаштування таргетованої реклами.

Для того, щоб запустити таргетовану рекламу, необхідно мати бізнес-профіль в Інстаграм та у Фейсбуці. Перед запуском реклами необхідно визначити цільову аудиторію, готові рекламні тизери з якісними зображеннями та інформативний текст для реклами. Для початку налаштування реклами необхідно в соціальній мережі Фейсбук мати власний рекламний кабінет. Згодом необхідно поповнити баланс бізнес-кабінету задля подальшого запуску таргетованої реклами. Прив'язавши бізнес-карту, з якої будуть надходити кошти на рекламу, вказується рекламний ліміт.

Наступним етапом є налаштування цільової аудиторії як по Україні, так і по конкретному регіону чи області. При цьому враховуються віковий критерій та стать, інтереси цільової аудиторії. При налаштуванні таргетингу бізнес-профіль у Фейсбуці прикріплений до бізнес-профілю в Інстаграм. Тому можна обрати розповсюдження реклами не тільки у соціальній мережі Фейсбук, але й вибрати інші варіанти соціальних мереж.

При налаштуванні таргетованої реклами в соціальній мережі Фейсбук, однією з переваг є те, що дана мережа допомагає оптимізувати роботу реклами самостійно без будь-яких додаткових налаштувань. При створенні рекламного оголошення важливо влучно підібрати контекст до рекламованого продукту, зацікавити споживача до покупки. При подальшому налаштуванні реклами на Фейсбуці, дана соціальна мережа пропонує вибір шаблонів реклами. Таргетована реклама зможе бути у вигляді відео. Створення різноманітних шаблонів для реклами дає змогу кожного разу змінювати формат реклами та обирати найкращий варіант для рекламного оголошення компанії. Створивши шаблон із відео чи зображенням бренду, готується готове рекламне оголошення. У подальших налаштуваннях дається дійсне посилання на сайт Інтернет-магазину, яке має бути клікабельним, щоб зацікавлені користувачі змогли перейти на офіційний сайт певного виробника.

При налаштуванні таргетованої реклами в соціальній мережі Інстаграм необхідно переналаштувати сторінку кампанії у бізнес-сторінку для того, щоб мати можливість працювати з бізнес-профілем. Після цього обирається публікація або профіль Інтернет-магазину. Соціальна мережа Інстаграм автоматично таргетує ту цільову аудиторію, яка взаємодіє з піписниками. Але, так само як і в Фейсбуці можна обрати конкретний тип споживачів.

Останнім етапом є перевірка всіх налаштувань рекламної кампанії в соціальній мережі Інстаграм та запуск таргетованої реклами.

Отже, аналізуючи таргетинг, можна використати деякі способи, завдяки яким ми зможемо зменшити бюджет на таргетовану рекламу та підвищити її ефективність. Якщо закладений ліміт на рекламний бюджет, то ефективніше буде розподілити кошти так: кожного дня витрачати мінімальну

суму бюджету на протязі 10 днів, ніж повністю весь рекламний бюджет витратити на велику кількість охоплення. Це може спричинити зворотній ефект. Наступною порадою буде поділ цільової аудиторії за групами та витратити мінімальну суму бюджету на кожну з груп. Цим самим, після проведення рекламної кампанії можна проаналізувати, на яку саме із груп цільової аудиторії найефективніше діє таргетована реклама і надалі витратити більший рекламний бюджет.

За допомогою таких розрахунків можна аналізувати, чи користується популярністю у споживачів наша компанія, за яким принципом та мотивами вони відвідують сайт, чи купують товари в Інтернет-магазині. Детальні розрахунки щодо прибутків з Інтернет-магазину розрахувати неможливо, оскільки економіка на сьогоднішній день є нестабільною та доходи споживачів значно зменшуються, тому вони не так часто здійснюють покупки.

Ще однією порадою щодо удосконалення таргетованої реклами є використання ретаргетингу. Однак бюджет клікабельності ретаргетингу дещо вищий, аніж в звичайному таргетингу, а бюджет клієнта, який відреагує на таргетовану рекламу – нижчий.

Наступною рекомендацією є наповнення Інтернет-сторінки нашого магазину якісним контентом. Це досить затратний метод, але при ефективному введенні сторінки Інтернет-магазину є можливість зацікавити цільову аудиторію, яка користується додатком Інстаграм. Також профіль потрібно вести у гармонійно стилі.

Необхідною умовою також є прохання клієнтів залишати відгуки та рекомендації. Для того, щоб покупець залишив свій відгук про товар, можна запропонувати деяку знижку на придбання наступної товарної одиниці. Інтернет-магазинам також рекомендується частіше та активніше використовувати рекламні інструменти, зокрема, контекстної реклами. Ще одним способом залучення споживачів до покупки є використання Social Monitoring, а саме опитування. Необхідно постійно контролювати відгуки на сайтах компанії та сторінках Інтернет-магазину в соціальних мережах. Важливим є детальне вивчення потреб потенційних споживачів за допомогою моніторингу. Це дозволяє виявити тенденції задля того, щоб вносити певні корективи у розробку одягу та його виробництво. Також слід щоденно вивчати трафік та конверсію сайту Інтернет-магазину, оскільки за допомогою цього є можливість покращити маркетингову діяльність та збільшувати прибутки за допомогою залучення потенційних покупців.

Насамперед, необхідно залучити спеціалістів до просування Інтернет-магазину в соціальній мережі Інстаграм. В результаті цього прогнозується збільшення залучення покупців та зростання прибутків. Також необхідно збільшувати рекламний бюджет компанії та практикувати із налаштування рекламних кампаній, використовуючи рекламні інструменти.

Отже, ефективним способом просування в Інтернет-мережі є таргетинг, який на даний момент стрімко розвивається та набуває популярності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Характеристика таргетованої реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journ.bsu.edu.ru/vkr/2017/lavrinenko.pdf>
2. Основні види Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=133>
3. Черненко О.Е. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання / О.Е. Черненко // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3. – С. 4–11.

Решміділова Світлана Леонідівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу і торговельного підприємництва, Хмельницький національний університет, Хмельницький, e-mail: rlsvetlana@ukr.net.

Reshmidiлова Svitlana Leonidivna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing and Trade Entrepreneurship, Khmelnytsky National University, Khmelnytsky, e-mail: rlsvetlana@ukr.net.