

Міністерство освіти і науки України
Державний університет «Житомирська політехніка»

Т.О. Завалій, Д.М. Захаров
ТАРГЕТИНГ



Житомир, 2024

Рекомендовано до друку вченою радою Державного університету «Житомирська політехніка» (Протокол № 7 від 26.06.2024 р.)

Рецензенти:

ГРАБЧУК Ірина Леонідівна, к.е.н., доц., доцент кафедри міжнародних відносин і політичного менеджменту Державного університету «Житомирська політехніка»

ЛИСА Світлана Сергіївна, к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету

ХАМІНІЧ Світлана Юріївна, д.е.н., проф., професор кафедри аналітичної економіки та менеджменту Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

Завалій Т.О., Захаров Д.М. Таргетинг: навчальний посібник [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 185 с.
ISBN 978-966-683-664-2

Розкрито теоретичні та практичні аспекти такого маркетингового інструмента як таргетинг, причому з'ясовано як цей метод використовувався за традиційного концепту маркетингу, і яких форм він набув у цифровому просторі. Увага приділяється історичним аспектам виникнення та становлення маркетингу, в т. ч. етапові, коли він трансформувався у цифрову форму та набув у своєму арсеналі різних інструментів, використання яких стало можливим завдяки виникненню та розвитку Інтернету, всесвітнього павутиння, соціальних мереж, майданчиків для електронної комерції тощо. Також таргетинг досліджується як етап маркетингової моделі STP, як приклад того, що він з'явився до цифрової епохи маркетингу. Розглядаються питання видів таргетингу, визначення цільової аудиторії, практичних аспектів таргетингу в Facebook, Instagram, Google Ads, YouTube. Підкреслюється, що під час маркетингових комунікацій у цифровому просторі важливо дотримуватися низки правил прийнятної, доречної поведінки, що зводиться до поняття «цифровий етикет» чи «нетикет». Окремо, як приклад порушення цифрового етикету, розглядається такий соціальний феномен як «фабінг».

Навчальний посібник «Таргетинг» підготовлений Т.О. Завалій (тема 1, 2, 3, 4, 9) і Д.М. Захаровим (тема 5, 6, 7, 8). Загалом, цей посібник рекомендований для здобувачів вищої освіти, які здобувають бакалаврський (перший) рівень вищої освіти, за спеціальностями таких галузей знань як 05 «Соціальні та поведінкові науки» та 07 «Управління та адміністрування».

УДК 339.138:316.472.4

ISBN 978-966-683-664-2

© Завалій Т.О., Захаров Д.М., 2024

© Державний університет «Житомирська політехніка», 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ТЕМА 1. ТАРГЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	7
1.1. Історичні аспекти становлення маркетингу	7
1.2. Цифровий маркетинг як сучасний напрям розвитку маркетингу	13
1.3. Інструменти цифрового маркетингу	20
1.4. Таргетинг як один з інструментів цифрового маркетингу	25
<i>Контрольні питання</i>	27
<i>Перелік рекомендованих джерел інформації</i>	27
ТЕМА 2. ТАРГЕТИНГ ЯК ЕТАП МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ STP	29
2.1. Маркетингова модель STP	29
2.2. Сегментація – перший етап моделі STP	32
2.3. Таргетинг чи вибір цільових сегментів ринку – другий етап моделі STP	35
2.4. Позиціювання – третій етап моделі STP	37
<i>Контрольні питання</i>	42
<i>Перелік рекомендованих джерел інформації</i>	42
ТЕМА 3. ВИДИ ТАРГЕТИНГУ	44
3.1. Таргетинг за географічним критерієм	44
3.2. Соціально-демографічний таргетинг	48
3.3. Поведінковий таргетинг	52
3.4. Контекстний таргетинг	56
3.5. Таргетинг за часом показу	57
3.6. Таргетинг за пристроями	59
3.7. Ретаргетинг як інструмент роботи з лідами	62
3.8. Інші види таргетингу	63
<i>Контрольні питання</i>	66
<i>Перелік рекомендованих джерел інформації</i>	67
ТЕМА 4. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ	68
4.1. Сутність та типи ринків	68
4.2. Сутність цільової аудиторії та цільового ринку	73
4.3. Порівняння цільової аудиторії B2C та B2B ринків	76
4.4. Профіль ідеального клієнта	78
<i>Контрольні питання</i>	81
<i>Перелік рекомендованих джерел інформації</i>	82
ТЕМА 5. ТАРГЕТИНГ У FACEBOOK	83
5.1. Функції та види націлювання на Facebook	83
5.2. Налаштування таргетованої реклами на Facebook	88
5.3. Інструменти підвищення ефективності таргетингу на Facebook	96
<i>Контрольні питання</i>	102
<i>Перелік рекомендованих джерел інформації</i>	102

ТЕМА 6. ТАРГЕТИНГ В INSTAGRAM	104
6.1. Функції таргетингу в Instagram	104
6.2. Налаштування таргетингу в Instagram	108
6.3. Приклади ефективного використання таргетингу в Instagram відомими брендами	118
<i>Контрольні питання</i>	121
<i>Перелік рекомендованих джерел інформації</i>	121
ТЕМА 7. ТАРГЕТИНГ В GOOGLE	122
7.1. Функції Google Ads	122
7.2. Налаштування рекламних кампаній в Google AdSense	130
7.3. Налаштування рекламних кампаній на Google Analytics	136
<i>Контрольні питання</i>	145
<i>Перелік рекомендованих джерел інформації</i>	146
ТЕМА 8. ТАРГЕТИНГ В YOUTUBE	147
8.1. Функції націлювання в YouTube	147
8.2. Налаштування таргетованої реклами в YouTube	152
8.3. Переваги використання YouTube в таргетингу та SMM	164
<i>Контрольні питання</i>	166
<i>Перелік рекомендованих джерел інформації</i>	166
ТЕМА 9. ЦИФРОВИЙ ЕТИКЕТ ПІД ЧАС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	167
9.1. Цифровий етикет як низка правил поведінки у мережі	167
9.2. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях	172
9.3. Фабінг як приклад недотримання цифрового етикету	174
<i>Контрольні питання</i>	176
<i>Перелік рекомендованих джерел інформації</i>	177
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	178
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	182

ВСТУП

У поточних реаліях для українського бізнесу важливо не просто бути готовим до різних викликів (COVID-19 у 2020 р., російське вторгнення в Україну у 2022 р.) і намагатися балансувати між виживанням на ринку та необхідністю розвитку, але важливо бути конкурентоздатним у просуванні продуктів не тільки у фізичному просторі, але й у цифровому. Такі технології як інструменти штучного інтелекту (ШІ), машинне навчання, доповнена і віртуальна реальність змінюють правила гри на ринках і зумовлюють необхідність адаптації рекламних стратегій у цифровому просторі. З одного боку поява нових технологій – це неабиякі можливості для бізнесу і сфери його маркетингу розвиватися, але з іншого боку – це необхідність навчатися, витрачати додаткові кошти та розуміти алгоритми роботи рекламних сервісів, які значні сегменти своєї роботи автоматизують аж до рівня вибору найкращої стратегії для певних пропозицій.

Епоха масового маркетингу пройшла і, відповідно, чим вищий ступінь персоналізації рекламних повідомлень, тим ефективнішими мають бути результати. Але процес націлювання чи таргетингу на конкретних споживачів має відбуватися за певними критеріями, точність вибору яких буде відображатися на результатах рекламних кампаній. Інструменти, які дають змогу робити персоналізацію точнішою, детальнішою, з'явилися через можливості збирати, оброблювати та використовувати великі масиви інформації про користувачів і особливості їхньої поведінки. Відповідно, на такій інформаційній базі сформувався маркетинг, який назвали цільовим.

Дієвість цільового маркетингу полягає не стільки в можливостях персоналізації рекламних повідомлень, скільки в можливостях донести до клієнта унікальну для нього пропозицію, за якої ймовірність здійснення цільової дії значно вище, ніж за звичайних масових комунікацій. Цільовий маркетинг базується на механізмі націлювання / таргетингу та таргетованій рекламі.

Цифровий маркетинг допомагає компаніям взаємодіяти з аудиторією на платформах, де люди проводять значну частину свого часу. Згідно з дослідженням «Smart Insights», компанії, що використовують таргетовану рекламу, досягають підвищення ROI (англ. *return on investment*) на 20-30 % у порівнянні з традиційними методами¹. Бренди, які активно взаємодіють зі своєю аудиторією в соціальних мережах, бачать збільшення залученості на 20 %, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Зростання кількості користувачів соціальних мереж дозволяє охоплювати широкі аудиторії, враховуючи різноманітні критерії. Платформи Facebook та Instagram є лідерами у сфері таргетингу, оскільки Facebook має понад 3 млрд активних користувачів щомісяця, а Instagram – понад 2 млрд. Висока залученість користувачів на цих платформах робить їх ідеальними для таргетованої реклами. За даними Google, кожен день на YouTube переглядають понад 1 млрд год відео. Ця платформа пропонує унікальні можливості для таргетингу на основі поведінки користувачів та їхніх інтересів. Таргетинг є фундаментальною складовою сучасних маркетингових стратегій. Його актуальність підтверджується не тільки теоретичними концептами ефективності, але й численними статистичними даними, які свідчать про їхню здатність значно підвищити результати маркетингових кампаній.

Структура пропонованого Вашій увазі навчального посібника «Таргетинг» передбачає викладення матеріалу, що розкриває теоретичні та практичні аспекти досліджуваної проблематики. Перша тема присвячена таргетингу як інструменту цифрового маркетингу, зокрема приділена увага загальній історії становлення маркетингу, цифровому маркетингу як сучасному напрямку розвитку маркетингу та різним інструментам цифрового маркетингу, в т. ч. й таргетингу. У другій темі таргетинг досліджується як етап маркетингової моделі STP (англ. *segmentation, targeting, positioning*) і актуалізується його значення у межах цього традиційного у маркетингу концепту. Третя тема актуалізує різні види таргетингу: від

¹ <https://www.smartinsights.com>

класичних «котлеровських» географії, демографії, психографіки та поведінки до контекстного таргетингу, таргетингу за часом показу, таргетингу за пристроями (зокрема, мобільного таргетингу), ретаргетингу, таргетингу за погодою, прогнозного таргетингу, таргетингу виключення тощо. У четвертій темі, присвяченій визначенню цільової аудиторії, досліджуються питання сутності та типів ринків, відмінностей між поняттями «цільова аудиторія» та «цільовий ринок», порівняльного аналізу цільової аудиторії B2C та B2B ринків і побудови профілю ідеального клієнта (так званого ICP (англ. *ideal customer profile*)). П'ята тема зосереджується на питаннях, присвячених особливостям налаштування та запуску таргетингу в Facebook, включаючи вибір аудиторії, налаштування бюджету та створення ефективних рекламних оголошень. Шоста тема присвячена таргетингу в Instagram, зокрема розглядаються функції націлювання, що передбачають можливості детального налаштування аудиторії за демографічними та поведінковими характеристиками. Сьома тема розкриває можливості таргетингу в Google. Основну увагу приділено функціям Google Ads, які дозволяють налаштовувати рекламні кампанії та вимірювати їхню ефективність. У восьмій темі розглядаються функції таргетингу в YouTube, в т. ч. процеси налаштування таргетованої реклами, включаючи створення відеореклами, вибір форматів оголошень та оптимізацію рекламних кампаній. Дев'ята тема присвячена цифровому етикету (нетикету), якого важливо дотримуватися під час маркетингових комунікацій. Зокрема, розглядаються різні підходи до виокремлення низки правил етикету у цифровому просторі, пропонуються систематизовані принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях і, як приклад, недотримання цифрового етикету, досліджується феномен фабінгу.

Використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та віртуальна реальність, відкриває нові можливості для розвитку бізнесу та його маркетингових стратегій. Цифровий маркетинг дозволяє бізнесу взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах, що сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній.

Цей посібник надає всебічне розуміння таргетингу та SMM, допомагаючи студентам та професіоналам у сфері маркетингу ефективно використовувати цифрові інструменти для досягнення бізнес-цілей.

Навчальний посібник «Таргетинг» підготовлений Т.О. Завалій (тема 1, 2, 3, 4, 9) і Д.М. Захаровим (тема 5, 6, 7, 8). Структура кожної теми передбачає 3-8 пунктів, контрольні питання та перелік рекомендованих джерел інформації. Представлені контрольні питання можуть використовуватися викладачами для опитування здобувачів вищої освіти під час практичних занять. Зі свого боку, перелік рекомендованих джерел інформації допоможе читачам поглибити досліджувану проблематику чи перевірити представлені факти.

ТЕМА 1. ТАРГЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Історичні аспекти становлення маркетингу
- 1.2. Цифровий маркетинг як сучасний напрям розвитку маркетингу
- 1.3. Інструменти цифрового маркетингу
- 1.4. Таргетинг як один з інструментів цифрового маркетингу

1.1. Історичні аспекти становлення маркетингу

Історію зародження маркетингу як явища пов'язують із виникненням певних відносин між членами первісних суспільств, зумовлених необхідністю обмінюватися різними товарами. Прикладом таких відносин є **бартер**, що передбачає угоду обміну певної кількості одного товару на відповідні обсяги іншого. Згодом із появою **грошей** обмінні операції стали простішими, чим сприяли появі цілої системи, яка дістала назву **ринок**, та, у межах якої цей обмін відбувався. Основними учасниками ринку стали **продавці**, які пропонували товари до продажу, і **покупці**, які їх купували. У ці часи можна говорити про первісні практики маркетингу, до яких вдавалися продавці, наприклад, купці, які мандрували світом і пропонували свої товари для придбання.

Купець (англ. *merchant*) – це особа, яка торгує товарами, виробленими іншими людьми, особливо тим, хто торгує з іноземними країнами. Купці були відомі з тих пір, як люди займалися ремеслом і комерцією. Купці та торговельні мережі діяли в стародавній Вавилонії, Ассирії, Китаї, Єгипті, Греції, Індії, Персії, Фінікії та Римі. Протягом Доби великих географічних відкриттів швидке розширення торгівлі призвело до зростання заможного та могутнього купецького класу.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Merchant>

Англійське слово «market» походить від латинського «**mercatus**», що перекладається як торгівля чи місце, де вона відбувається, і пов'язується з раннім XVI ст. і з Європою, коли мандрівні купці продавали їжу та інші товари на міських ринках.

Дослідники, які вивчають питання історичного розвитку маркетингу поділяють ці віхи на історію маркетингової практики та історію маркетингової думки:

- **історія практики маркетингу** охоплює питання, пов'язані з дослідженнями способів застосування маркетингу та як практики розвивалися із часом, реагуючи на зміну соціально-економічних умов;

- **історія маркетингової думки** охоплює питання, пов'язані з дослідженням способів вивчення та викладання маркетингу.

Попри те, що історія практики маркетингу та історія маркетингової думки є різними галузями дослідження, з початком XX ст. ці сфери почали співіснувати та бути взаємозумовленими. Маркетологи-практики вдаються до інноваційних практик, які привертають увагу маркетологів-дослідників, які систематизують і поширюють такі практики в теоретичній площині. Водночас дослідники маркетингу часто розробляють нові методи дослідження або теорії, які згодом приймаються практиками. Отже, розвиток теорії маркетингу впливає на маркетингову практику й навпаки. Історія маркетингу залишиться неповною, якщо відокремити науку від практиків.

Найстародавніші записи про практики маркетингу відносять до 3 тис. до н. е. Перші свідчення маркетингової практики майже такі ж давні, як і найдавніші форми письмової мови. Записи про одну з перших рекламних практик були знайдені на глиняних табличках у стародавній Месопотамії в клинописі. На рис. 1.1 представлена клинописна глиняна табличка, яка була ранньою формою листа зі скаргою Нанні на купця Еа-Насіра. Перший скаржився на те, що після подорожі в Перську затоку була доставлена мідна руда не того сорту, про який було домовлено, на затримку подальшого доставлення та на грубість продавця під час перемовин.



Рис. 1.1. Клинописна глиняна табличка як форма листа зі скаргою від клієнта (стародавня Месопотамія, місто Ур, 1750 р. до н. е., нині територія Іраку)²

Після виверження вулкана Везувій поблизу Неаполя в Італії такі міста, як Помпеї та Геркуланум, збереглися завдяки великій кількості попелу, що призвело до таких археологічних знахідок як рекламні оголошення на стінах будівель, які датуються 79 р. н. е. (рис. 1.2). Це є свідченням маркетингової практики в Римській імперії.



Рис. 1.2. Написи на стінах будівель як рекламні оголошення, збережені завдяки попелу після виверження вулкану Везувій (нині територія Італії, 79 р. н. е.)

Перші торговельні виставки відбулися в Європі (місто Шампань у Франції, місто Франкфурт у Німеччині, місто Стаурбридж у Великобританії) і датуються XI ст. На рис. 1.3 наведена картина Егідія Саделера II, написана в 1607 р., на якій зображена подібна подія – щорічний ярмарок³.

² Marketing Museum. URL: <https://marketing.museum/marketing-history>

³ Ярмарок (польською *jarmark*, середньовісньонімецькою *jårmarket* – «річний ринок») – це тимчасовий періодичний захід, в межах якого продавці демонструють та продають товар споживачам



Рис. 1.3. Внутрішній вигляд Vladislav Hall в Празькому Граді під час щорічного ярмарку (художник Егідій Саделер II, 1607 р.)⁴

Маркетинг практикується з давніх-давен, проте тільки з початку XX ст. ідеї маркетингу перетворилися на окрему наукову дисципліну. Першим, хто упорядкував цей напрям, вважається Роберт Бартельс. У своїй книзі «Історія маркетингової думки» (The History of Marketing Thought) він поділив розвиток маркетингу в XX ст. на такі періоди⁵:

- 1900-ті - відкриття та винайдення базових концепцій;
- 1910-ті - класифікація основних термінів;
- 1920-ті - інтеграція базових принципів;
- 1930-ті - розроблення спеціалізацій та різноманітних варіантів теорій;
- 1940-ві - переоцінка маркетингу у світлі нових вимог;
- 1950-ті - зміна концепту у вік становлення менеджменту як науки;
- 1960-ті - диференціація маркетингу;
- 1970-ті - соціалізація та адаптація до потреб.

Підхід Р. Бартельса до системного бачення періодизації розвитку маркетингу в контексті американської моделі економіки став першою науково обґрунтованою спробою такого роду

⁴ Marketing Museum. URL: <https://marketing.museum/marketing-history>

⁵ Bartels R. The History of Marketing Thought. 2nd edit. Columbus, Ohio, Grid, 1976. 327 p.

досліджень та охопив період 1900-1980-х рр., що було пов'язано з роками дослідницької діяльності науковця.

Безпосередньо як концепція управління маркетинг зародився на початку ХХ ст., коли, починаючи з 1902 р. у провідних американських університетах почали викладати курси лекцій, пов'язаних із раціональною організацією товарообігу. Наприклад, в 1902-1903 рр. в Університеті Каліфорнії професор Саймон Літман, який народився в Україні (м. Одеса), але емігрував до США, читав курс із назвою «Техніка торгівлі та комерції» (англ. «*The Technique of Trade and Commerce*»)⁶.

Виникнення самого терміну «маркетинг» пов'язують з 1920-30 рр. в контексті пошуку американськими фермерами ринків збуту для своєї продукції, зокрема заволодіння ринком, що англійською звучить як «**market getting**», від якого пізніше через злиття цих слів утворився термін «marketing».

Перше визначення **поняття «маркетингу»** належить Ральфу Батлеру (Ralph Butler) та Арку Вілкінсону Шоу (Arch Wilkinson Shaw), які трактували його як діяльність, що сприяє продажу. Наприкінці 1920-х – на початку 1930-х рр. Велика Депресія, яка охопила світову економіку, стала каталізатором процесу становлення маркетингу, адже багато підприємств ставали банкрутами, маси людей були звільнені, що призвело до стрімкого падіння їхньої купівельної спроможності, та грандіозного скорочення попиту на всіх ринках. Відповідно, між підприємствами, які залишалися на ринку, конкурентна боротьба за клієнтів була настільки гострою, що пошук нових ідей, зокрема й маркетингових, ставали «рятувальними жилетами» в цій економічній катастрофі.

У 1937 р. в США започатковують **Американську асоціацію маркетингу** (American Marketing Association, AMA⁷), що сприяло ще активнішому розвитку цієї сфери діяльності. Ця асоціація зі штаб-квартирою в Чикаго функціонує і донині.

Ще бурхливішого розвитку маркетинг дістав у 1950-60-ті рр. Саме на означений період припадає початок професійної діяльності **Філіпа Котлера** (Philip Kotler). Дослідник народився 27 травня 1931 р. в місті Чикаго (штат Іллінойс, США) у сім'ї емігрантів, які приїхали з України на початку ХХ ст.

Ф. Котлер є визнаним фундатором сучасної теорії маркетингу та професором Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті (The Kellogg School of Management at Northwestern University). Він є автором і співавтором понад 70 книг і 150 статей. Колеги, учні, послідовники й опоненти Ф. Котлера називають його «**батьком сучасного маркетингу**» («The Father of Modern Marketing»). Дослідник зібрав воедино й систематизував усі знання про маркетинг, які до цього належали до зовсім різних наук.

У 2003 р. авторитетне британське видання «Financial Times» достатньо чітко окреслили **внесок Ф. Котлера в розвиток маркетингу**:

- 1) популяризація маркетингу через надання йому статусу важливої роботи;
- 2) продовження (за П. Друкером) зсуву акценту із ціни та розподілу на задоволення потреб клієнтів і переваг, що вони отримують від продукції чи послуг;
- 3) розширення концепції маркетингу від продажу до загального процесу комунікацій і обміну;
- 4) прикладне застосування маркетингу до некомерційних інституцій.

Найуспішніша книга Ф. Котлера «Marketing Management» була вперше опублікована в 1967 р. (рис. 1.4). Книга увійшла до 200 найкращих книг на Amazon.com і була названа поміж 50 найкращих бізнес-книг усіх часів за версією «Financial Times». Починаючи з 5 видання «Marketing Management» (1984 р.) Ф. Котлер виокремлює 5 концепцій маркетингу: концепцію виробництва; концепцію продукту; концепцію продажу; концепцію маркетингу; концепцію соціального маркетингу. Уже з 12 видання Ф. Котлер і К.Л. Келлер уточнюють перелік концепцій маркетингу й замінюють концепцію соціального маркетингу на концепцію

⁶ Litman S. The Beginnings of Teaching Marketing in American Universities. Journal of Marketing. Vol. 15. Iss. 2. October 1950. P. 220-223.

⁷ Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу. URL: <https://www.ama.org/>

холістичного маркетингу, яка передбачає 4 складові – маркетинг взаємин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і маркетинг результативності.

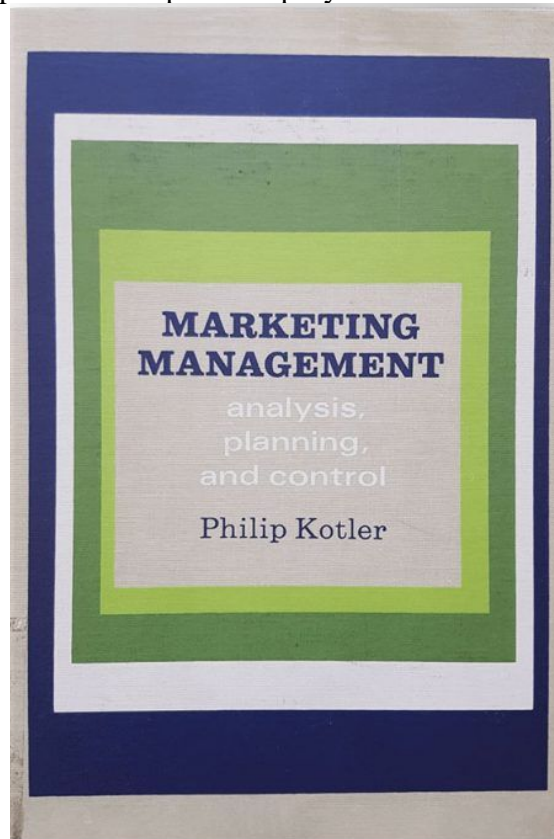


Рис. 1.4. Обкладинка книги Ф. Котлера «Marketing management: analysis, planning, and control», перше видання, 1967 р.

Маркетинг – сфера динамічна, залежна від середовища, у якому ця діяльність відбувається. Трактуювання поняття «маркетинг» Ф. Котлером теж не є сталим – з книги в книгу дослідник розглядає цей феномен у різних контекстах (різні сфери діяльності бізнесу, комерційні й некомерційні організації тощо). Деякі його книги перевидаються з поновленням, більш актуальним вмістом та більш сучасними трактуваннями поняття «маркетинг», як, наприклад, у книзі «Принципи маркетингу» (Principles of Marketing) (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дефініції поняття «маркетинг» у книзі Ф. Котлера та його співавторів «Принципи маркетингу» в контексті різних видань

Рік/ Автори / видання	Визначення	
	Мовою оригіналу (англійською)	Українською
1983 Kotler P. <i>2nd edition</i>	Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes	Маркетинг – це людська діяльність, спрямована на задоволення потреб і бажань через процеси обміну
1999 Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. <i>2nd European edition</i>	Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with other	Маркетинг – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого індивіди та групи отримують те, що їм потрібно і чого вони хочуть, через створення та обмін продуктами та цінностями між собою
2018 Kotler P., Armstrong G. <i>17th edition</i>	...the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return	Маркетинг – це процес, через який компанії створюють цінність для клієнтів і будують міцні стосунки з клієнтами, щоб отримувати цінність від клієнтів у відповідь

Зі свого боку, Американська асоціація маркетингу надає власне трактування поняттю «маркетинг». На 2017 р. актуальним є таке визначення «**маркетинг – це діяльність,**

сукупність інститутів і процесів для створення, комунікації, доставлення та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом»⁸.

Еволюцію акцентів у маркетингу можна спостерігати й за іншими книгами Ф. Котлера. Так, у грудні 2023 р. дослідник разом з іншими співавторами (Х. Картаджайя, І. Сетьяван) публікує книгу «Маркетинг 6.0: імерсійне майбутнє», у якій фігурують поняття метамаркетинг (англ. *metamarketing*), мультисенсорний маркетинг (англ. *multisensory marketing*), просторовий маркетинг (англ. *spatial marketing*) та маркетинг метавсесвіту (англ. *metaverse marketing*). Ця книга стала продовженням циклу книг про актуальні тренди у сфері маркетингу (рис. 1.5).

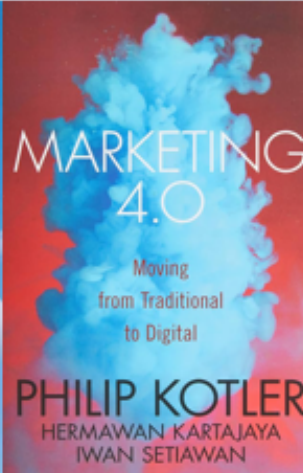
Найпоширеніші терміни та фрази: місія бренду, колаборація, партнери каналу, інноваційність, соціальні медіа, трансформація, працівники, стейкхолдери, сталий розвиток, споживачі	Найпоширеніші терміни та фрази: цифровий маркетинг, маркетинг залучення, нетизиянин, цифрова економіка, гейміфікація, шлях клієнта, омніканальний маркетинг, клієнтський досвід	Найпоширеніші терміни та фрази: компанія, людина, штучний інтелект, agile-маркетинг, прогностичний, клієнтський досвід, машинне навчання, великі дані, взаємодії, відповідь, сегментація	Найпоширеніші терміни та фрази: бренд, чатбот, доповнена реальність, e-commerce, аватар, цифровий досвід, штучний інтелект, залучення, Альфа, Інтернет речей, QR-код, Bluetooth-маркетинг, соціальні медіа
			
Уперше опубліковано: 30.03.2010	Уперше опубліковано: 17.11.2016	Уперше опубліковано: 27.01.2021	Уперше опубліковано: 04.12.2023

Рис. 1.5. Цикл книг Ф. Котлера, Х. Картаджайя, І. Сетьявана про маркетинг

Порівняльний аналіз найпоширеніших термінів і фраз циклу цих книг уможлиблює висновок про те, що за останні 15 років у маркетингу постійно з'являються нові тренди, що зумовлює його динамічний характер розвитку.

Також Ф. Котлер описав найбільш типові недоліки, яких припускаються в сучасній практиці маркетингу. Ці недоліки дослідник згрупував у низку, яку назвав «10 смертних гріхів маркетингу».

«10 смертних гріхів маркетингу»

1. Компанія має поділити ринок на сегменти, обрати найкращі з них і досягти сильних позицій у кожному обраному сегменті
2. Компанія має скласти карти потреб, сприйняття, уподобань і поведінки споживачів та мотивувати зацікавлені сторони перейматися обслуговуванням і задоволенням клієнтів
3. Компанія має знати своїх основних конкурентів, їхні сильні і слабкі сторони

⁸ American Marketing Association. Definitions of Marketing. What is marketing? URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

4. Компанія має перетворювати зацікавлені сторони на партнерів і щедро їх винагороджувати
5. Компанія має розробляти систему визначення можливостей, їх класифікації за пріоритетністю і відбору найкращих
6. Компанія має мати систему маркетингового планування, яка приведе до добре продуманих і передбачливих довго – і короткотермінових планів
7. Компанія має здійснювати суворий контроль за продуктовим асортиментом і комплексом послуг
8. Компанія має створювати сильні бренди, використовувати найбільш рентабельні засоби досягнення інформації і просування товару
9. Компанія має створювати ринкове лідерство і командний дух у співпраці різних відділів
10. Компанія має постійно оновлювати технології, що дасть їй конкурентну перевагу на ринку

Ф. Котлер

Десять смертних гріхів маркетингу

Зародження практик маркетингу завдячує появі такому феномену як ринок, який зумовив необхідність в ефективній організації взаємин між продавцями та покупцями задля задоволення нужд і потреб учасників через процеси обміну. Перші практики маркетингу пов'язують із появою найдавніших форм письмової мови, доказом чого є археологічні знахідки (глиняні дощечки, написи на стінах тощо). Безпосередньо зародження загального концепту маркетингової думки як теоретичної системи пов'язують із початком ХХ ст., коли починають утворюватися відповідні професійні спілки та викладатися споріднені до маркетингу дисципліни в закладах вищої освіти.

Однієї з епохальних фігур, яка зробила фундаментальний внесок у розвиток маркетингової думки й продовжує розвивати сучасний маркетинг є Ф. Котлер, американський дослідник, якого називають «батьком сучасного маркетингу». Єдиної загальновизнаної дефініції поняття «маркетинг» немає через динамічний характер розвитку цього явища, але як основу можна використовувати визначення провідних у світі організацій маркетингу чи визнаних авторитетів із цієї сфери: «маркетинг – це діяльність, сукупність інститутів і процесів для створення, комунікації, доставлення та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів і суспільства загалом» (АМА, 2017); «маркетинг – це процес, через який компанії створюють цінність для клієнтів і будують міцні стосунки з клієнтами, щоб отримувати цінність від клієнтів у відповідь» (Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*, 2018).

1.2. Цифровий маркетинг як сучасний напрям розвитку маркетингу

Коли Ф. Котлер концептуально розвивав сферу маркетингу, починаючи із середини ХХ ст., не було розуміння мережі, Інтернету, цифрових комунікацій, онлайн/офлайн форматів тощо. З появою нового мережевого простору почали формуватися нові правила гри для маркетингу.

Наразі заведено говорити про **традиційний** та **цифровий маркетинг** для відмежування періодів, коли не було Інтернету та інших цифрових технологій, та, коли вони почали з'являтися.

За традиційного маркетингу узвичаєними способами залучення уваги аудиторії через рекламу вважалися телебачення, радіо, адресна розсилка, преса, зовнішня реклама тощо. Щодо організації торгівлі, то за традиційного маркетингу основними фізичними точками для продажу були спеціальні приміщення, обладнані для торгівлі. Наприклад, у Радянському союзі ці спеціальні приміщення називалися магазинами (універсами, універмаги) і ринком (базаром). У США для таких приміщень використовувалися такі назви: торговельні центри

(shopping malls), супермаркети (supermarkets), роздрібні магазини (retail stores), ринки та ярмарки. У США продаж міг організовуватися і в інший спосіб: наприклад, через розсилку каталогів і прийняття замовлень через заповнення спеціальних бланків, які долучалися до каталогів. В 1982 р. американським споживачам було розіслано більше, ніж **5 млрд каталогів**, причому показник населення США за цей же рік дорівнював 232 млн осіб. На рис. 1.6 наведені фрагменти каталогів компанії роздрібної торгівлі «Sears».



Рис. 1.6. Деякі сторінки з каталогів компанії роздрібної торгівлі «Sears», які надсилалися на поштові адреси клієнтів

За традиційного маркетингу можливості двосторонньої комунікації між бізнесом та його клієнтами (споживачами) були вкрай обмеженими, а маркетингова інформація про клієнтів була майже відсутньою. Узагальнюючи традиційні маркетингові канали можна назвати односторонніми (наприклад, реклама в пресі). Можливості націлювання на конкретну цільову аудиторію за традиційних підходів маркетингу були лімітованими. Під час запуску реклами на телебаченні за основу для націлювання могли використовувати специфіку телевізійного каналу (наприклад, спортивний канал); час показу рекламного ролика (наприклад, прайм-тайм чи нічний час); вікові параметри (наприклад, показ новин чи дитячих програм) тощо. Недоліками такого рекламного націлювання були неможливість перевірити рівень точності вибору цільової аудиторії та неможливість відстежувати ефективність конкретних рекламних кампаній через відсутній алгоритм, призначений для встановлення кореляції між показом реклами глядачам та подальшими покупками товару.

З появою Інтернету почала розвиватися електронна комерція та одна з її форм, електронна торгівля, яка передбачає організацію купівлі та продажу товарів і послуг через Інтернет. В Україні у 2015 р. був прийнятий Закон України «Про електронну комерцію», який регламентує організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-комунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції.

Електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру.

Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем.

Закон України «Про електронну комерцію»

Відповідно електронна торгівля зумовила появу та розвиток супровідних процесів просування в Інтернеті.

Першим веббраузером, створеним у лютому 1993 р. Національним центром суперкомп'ютерних технологій (англ. *National Center for Supercomputing Applications, NCSA*) при американському Університеті Іллінойсу в Урбана-Шампейн, вважається **NCSA Mosaic** (рис. 1.7). Компанія Microsoft в 1995 р. створила власний веббраузер, названий Internet Explorer.

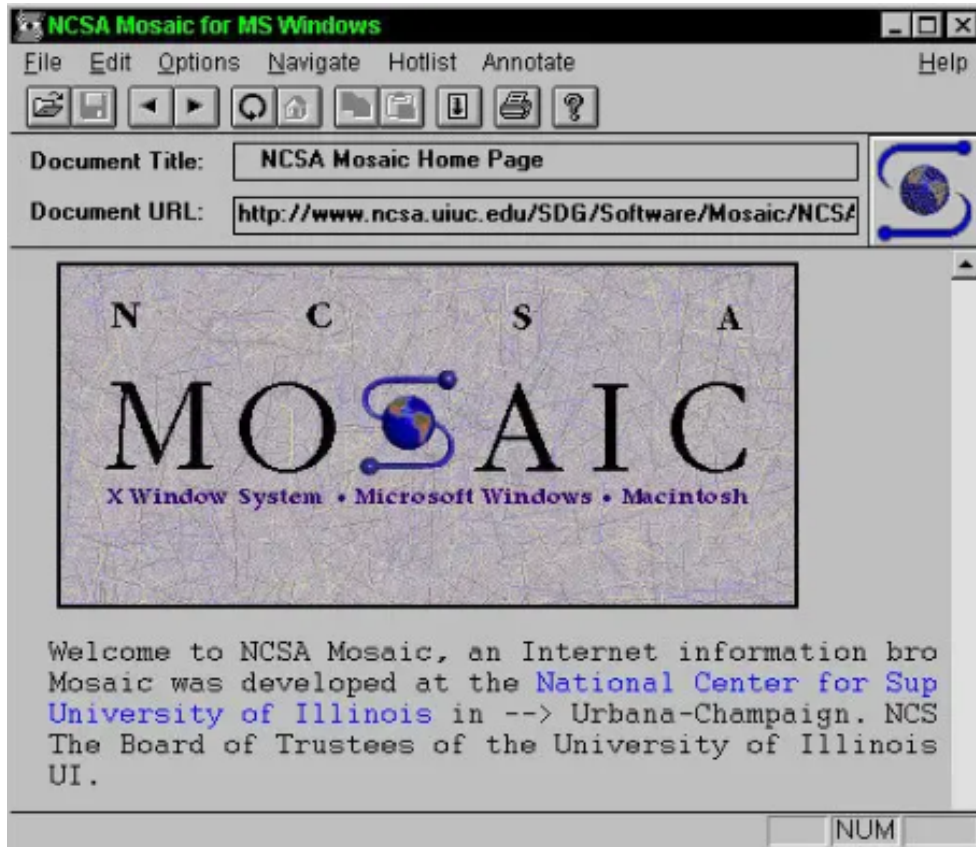


Рис. 1.7. Інтерфейс першого у світі веббраузера NCSA Mosaic, 1993 р.

Зі створенням веббраузерів як програм, які давали можливість користувачу з персональним комп'ютером входити на комп'ютерні сервери та отримувати доступ до мережі комп'ютерів в усьому світі, почався новий технологічний період обміну інформацією через Інтернет. Відповідно починають з'являтися і перші спроби рекламної діяльності на вебсайтах.

Перший рекламний «клікабельний» банер з'явився 27 жовтня 1994 р. на вебсайті hotwired.com. Він містив такий заклик до дії як «Чи натискали Ви коли-небудь вашою мишкою прямо ТУТ?» (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Перша «клікабельна» реклама на сайті HotWired, 1994 р.

Окрім рекламних повідомлень з'являються й окремі онлайн-майданчики, які передбачають організацію електронної торгівлі. Одним із перших інтернет-магазинів є [Amazon](#), датою заснування якого вважається 5 липня 1994 р. Спочатку він мав назву «Cadabra», але через кілька місяців був перейменований на Amazon. Створений як онлайн-майданчик із продажу книг (рис. 1.9) він поступово розширив свій асортимент до багатьох категорій товарів, завдяки чому згодом поширилося використання його неофіційної назви «Магазин Усього» (англ. «*The Everything Store*»). Amazon від книжкового інтернет-магазину виріс у світову компанію-лідера, яка входить до п'ятірки «Big Tech»⁹, та є трендсетером у сфері електронної комерції.

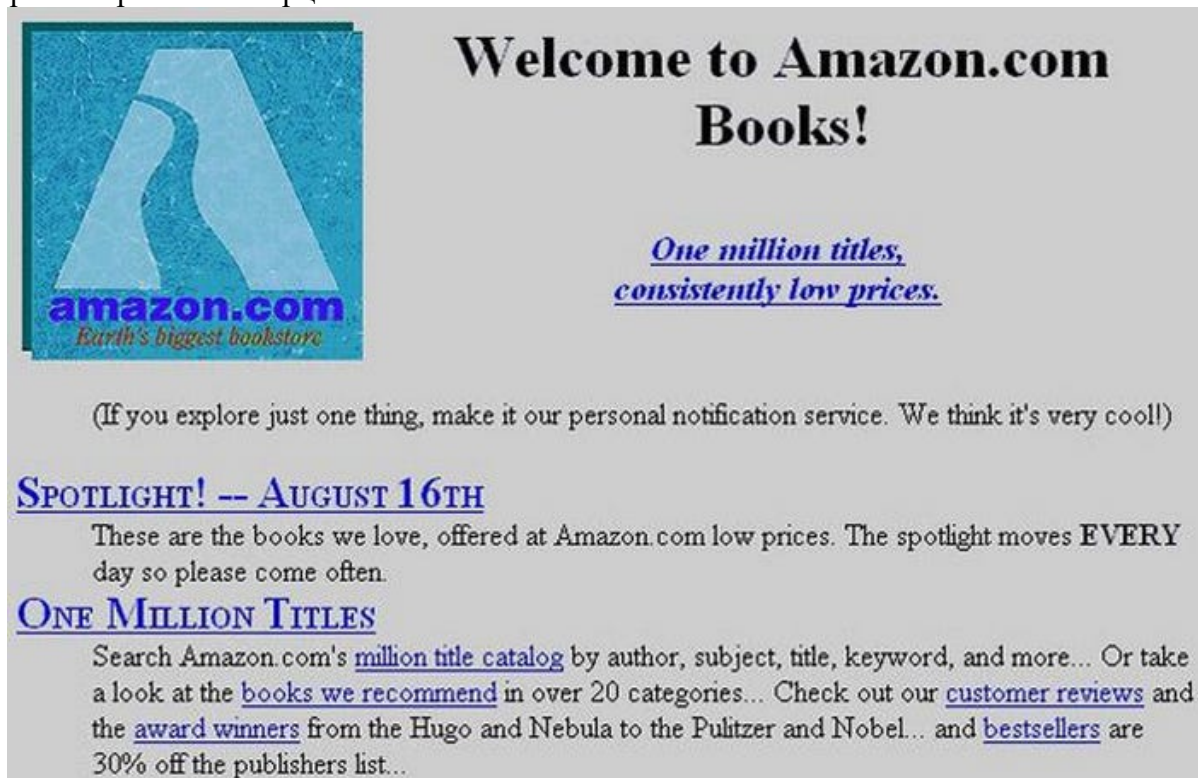


Рис. 1.9. Інтерфейс вебсайту інтернет-магазину Amazon, 1995 р.

У 1995 р. була заснована платформа онлайн-аукціонів [eBay](#), основна ідея якої полягає в продажі через аукціон, тобто виграє лот той користувач, який пропонує в підсумку найвищу ставку. Спочатку цей вебсайт мав назву AuctionWeb, але в 1997 р. він був перейменований на eBay (рис. 1.10).

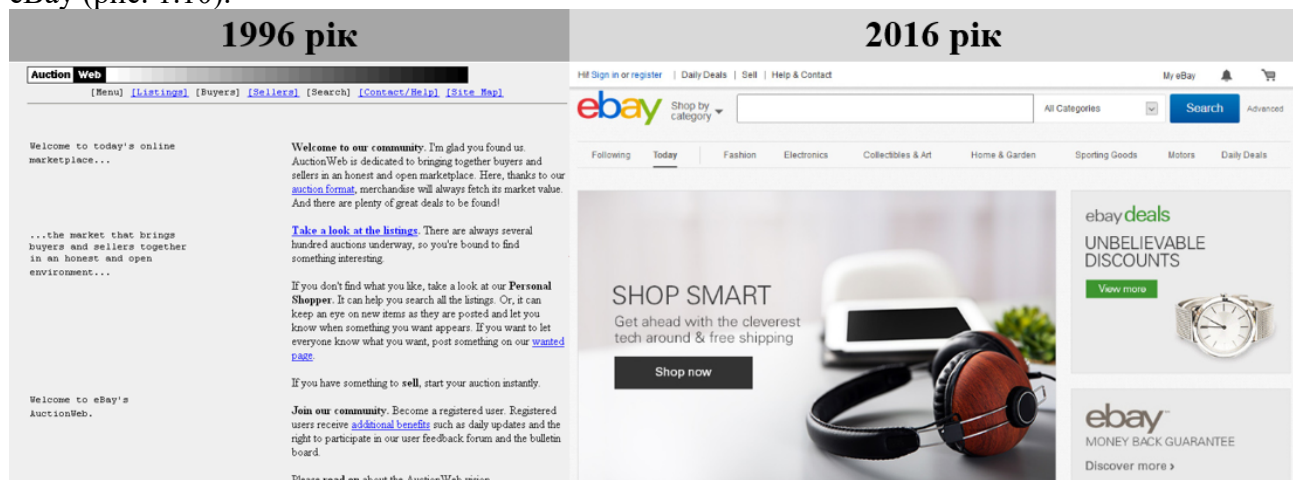


Рис. 1.10. Інтерфейс вебсайту онлайн-аукціону eBay, 1996 р. та 2016 р.

⁹ Big Tech – термін, який використовується для опису найбільших американських технологічних компаній – Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta, Microsoft

В 1997 р. eBay налаштовує зворотний зв'язок зі споживачами через уможливлення написання та розміщення останніми онлайн-відгуків про продавців, доступних для всіх відвідувачів вебсайту. У 2000 р. на цьому майданчику запроваджують опцію «Купити зараз» (англ. *buy it now*), яка дозволяє користувачам купити товар миттєво за встановленою ціною. У 2016 р. eBay запускає розумного персонального помічника для покупок (eBay ShopBot), який працює на основі штучного інтелекту (далі – ШІ). У 2017 р. компанія запускає гарантію відповідності цін, що передбачає найнижчу ціну в Інтернеті для відповідної угоди або зрівняння з нижчою ціною конкурента. На сьогодні eBay поширив свою діяльність на 180 країн.

Важливим аспектом є те, що організація електронної торгівлі через рекламні інструменти та онлайн-майданчики є тільки однією зі складових просування пропозицій бізнесу в цифровому просторі. Важливою сферою присутності компанії / бренду в цифровому просторі є **цифровий брендинг** чи **управління брендом у цифровому просторі**. Одним з аргументів для цього є те, що однією з основних причин використання Інтернету для користувачів вікової групи 25+ є дослідження брендів (англ. *research brands*) (рис. 1.11).

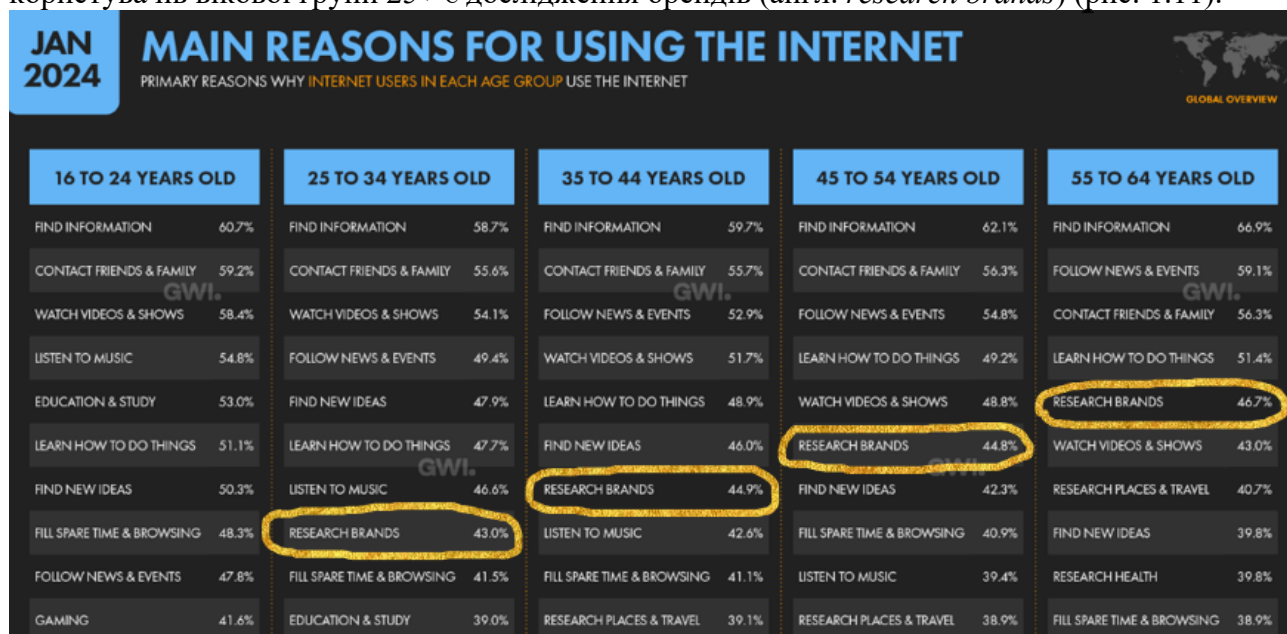


Рис. 1.11. Основні причини використання Інтернету користувачами за віковими категоріями, січень 2024 р.¹⁰

Уся сфера просування в Інтернеті спочатку називалася онлайн-маркетингом, Інтернет-маркетингом, електронним маркетингом чи e-marketing. Згодом на заміну прийшла нова назва – цифровий маркетинг, концепція якого передбачала охоплення як онлайн-, так і офлайн-каналів та базувалася на використанні сучасних цифрових технологій.

Терміном «**цифровий**» (англ. *digital*) позначають інформацію, виражену через цифри. Оцифровування, оцифрування чи оцифровка (англ. *digitization*) – це процес перетворення інформації в цифровий формат. Цифровізація (англ. *digitalization*) – це процес використання інформаційно-комунікаційних технологій суб'єктами господарювання для досягнення мети господарської діяльності на основі можливостей сучасної ІТ-індустрії. Процеси цифровізації передбачають цифрові трансформації, які для бізнесу можна розглядати як виклики і як можливості: з одного боку, такий перехід потребує кардинальних змін і витрачання ресурсів, а з іншого – відкриває перспективи розвитку в цифровому просторі, що є релевантним вимогам сьогодення.

Цифровий маркетинг має переваги перед традиційним, зокрема:

¹⁰ DataReportal, Digital 2024: Global Overview Report

1) більше охоплення. Цифровий маркетинг дає змогу бізнесу звертатися до набагато більшої за розміром аудиторії, ніж це можна було б досягти на базі можливостей традиційних маркетингових методів. Станом на січень 2024 р. населення планети Земля складало 8,08 млрд осіб, з яких 5,61 млрд є користувачами мобільних телефонів (69,4 % від загалу), 5,35 млрд – користувачами Інтернету (66,2 % від загалу), 5,04 млрд – ідентифікованими користувачами соціальних медіа (62,3 % від загалу). У середньому час, проведений користувачем в Інтернеті, складає 6 год 40 хв (*DataReportal, Digital 2024: Global Overview Report*). Також цифровий маркетинг дозволяє звертатися до цільової аудиторії, яка для комунікацій та пошуку в Інтернеті використовує різні мови. Наприклад, вебсайт компанії може мати інтерфейс різними мовами (рис. 1.12).

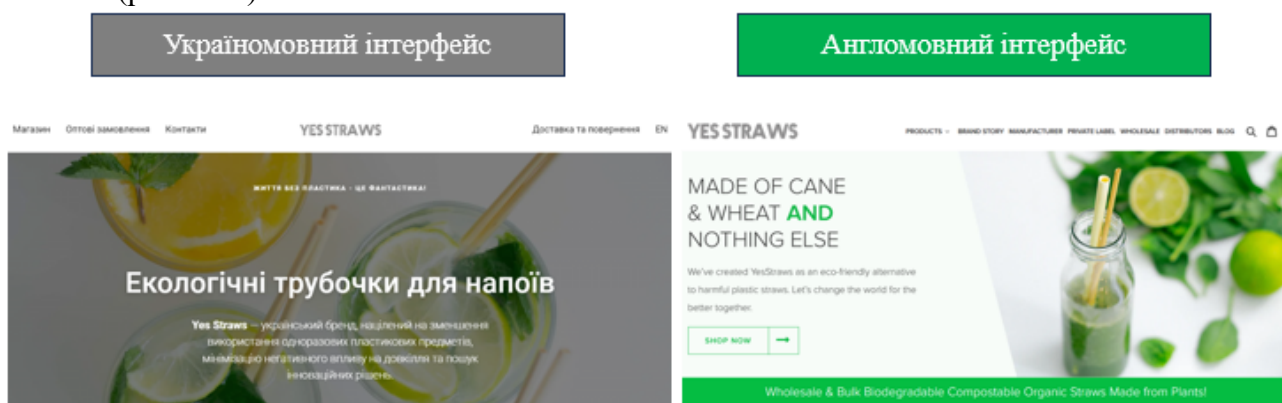


Рис. 1.12. Користувацький інтерфейс вебсайту компанії «Yes Straws» (ТОВ «Йес строуз Україна»)

Причому є чіткі вказівки українського чинного законодавства щодо обов'язковості наявності україномовного інтерфейсу вебсайту для суб'єктів господарювання, зареєстрованих в Україні.

Користувацьким інтерфейсом є відображувана інформація, з якою безпосередньо взаємодіє користувач під час використання комп'ютерної програми, вебсайту і яка містить текст будь-якою мовою спілкування між людьми (зокрема мова візуального дизайну комп'ютерної програми, мова взаємодії, діалогів та транзакцій між користувачем та комп'ютерною програмою).

6. Інтернет-представництва (в тому числі **вебсайти, вебсторінки в соціальних мережах**) органів державної влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ і організацій державної і комунальної форм власності, медіа, зареєстрованих в Україні, а також **суб'єктів господарювання, що реалізують товари і послуги в Україні та зареєстровані в Україні, виконуються державною мовою**. Поряд з версією інтернет-представництв (у тому числі вебсайтів, вебсторінок у соціальних мережах), виконаних державною мовою, можуть існувати версії іншими мовами. Версія інтернет-представництва державною мовою повинна мати не менше за обсягом та змістом інформації, ніж іншомовні версії, та завантажуватись за замовчуванням для користувачів в Україні.

Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної»

Відповідно можливості охоплення цифрового маркетингу в рази більші за традиційний маркетинг.

2) доступність. Поріг доступу до запуску традиційної реклами (наприклад, на телебаченні) був дуже високим у контексті її високої ціни, що унеможливлювало використання цих способів бізнесом з обмеженими фінансовими ресурсами. Натомість використання цифрових каналів просування є доступним для бізнесу з різними за розміром маркетинговими бюджетами: звісно, що професійна команда маркетологів і інших дотичних

до цієї сфери спеціалістів зробить роботу з просування товарів та управління брендом ефективніше, але й підприємець-початківець може використовувати можливості цифрового маркетингу, навіть без залучення платних інструментів реклами. Запуск інтернет-реклами буде доступнішим, якщо порівнювати цей механізм із запуском реклами на телебаченні в контексті традиційних підходів, але помилковою буде думка, що цифровий маркетинг не є ресурсомістким. У царині цифрового маркетингу набагато більше можливостей залучати різноманітні механізми просування, де вкладення коштів є мінімальними (чи нульовими), але витрати часу та необхідність у кваліфікованих кадрах для виконання певних функцій буде необхідною умовою для реалізації таких завдань (наприклад, створення маркетингових контент-планів для email-розсилок, написання статей для блогу, ведення сторінки в соціальній мережі, напрацювання для оптимізації клієнтської бази тощо). Доступність можна розглядати й зі сторони користувачів, які мають можливість користуватися цифровими каналами цілодобово (наприклад, робити замовлення через вебсайт, вивчати каталог товарів, знайомитися з онлайн-відгуками, читати тематичні блоги, слідкувати за сторінками в соціальних мережах, підписуватися на email-розсилки тощо).

3) розмиття географічних кордонів. Цифровий маркетинг дозволяє звертатися та налаштовувати ефективну комунікацію з аудиторією з різних країн через Інтернет, на відміну від традиційних способів. Наприклад, зареєстрований в американському інтернет-магазині натуральних та корисних товарів для здоров'я iHerb.com клієнт з України, замовивши певні товари та оплативши своє замовлення, отримує своє замовлення на відділення [Нової пошти](#) протягом двох тижнів. Тобто, деякі інтернет-магазини виходять за межі роботи із цільовою аудиторією з однієї країни та вибудовують дистрибуцію в такий спосіб, щоб забезпечувалася максимально оперативне доставлення товарів із можливістю відстежувати посилки через власні онлайн-кабінети.

4) уможливлення точнішого націлювання на основі даних користувачів. Інструменти цифрового маркетингу, зокрема таргетингу, дозволяють націлювати рекламні повідомлення на користувачів із врахуванням їхніх характеристик (в т. ч. інтересів; пристроїв, що використовуються; попередніх пошукових запитів). Тобто в цифровому середовищі передбачена система збору та аналізу інформації про користувачів і їхньої активності в цифровому просторі, яка використовується як основа для роботи рекламних сервісів (наприклад, Google Ads) та забезпечує точне націлювання реклами на користувачів із конкретними характеристиками. Інструменти традиційного маркетингу були обмеженими щодо охоплення цільової аудиторії із конкретними характеристиками.

5) відстеження ефективності кампаній. Цифрові канали надають детальні дані та аналітику про ефективність рекламної кампанії, включно кількість переглядів, переходів, завантажень тощо, що дозволяє бізнесу вимірювати ROI (англ. *return on investment*) та на основі цього оптимізувати рекламні кампанії надалі. Також уможливлюється моніторинг реакцій аудиторії на рекламну кампанію в режимі реального часу, що дозволяє швидко реагувати та вносити зміни в поточні кампанії. У цифровому маркетингу одними з основних ключових понять є **конверсія** і **цільова дія**, що зумовлює можливість відстеження досягнення поставлених цілей, які реалізуються через певні дії користувача (в т. ч. реєстрація, заповнення форми, завантаження файлу, покладення товару в кошик, покупка, завантаження мобільного додатку). Ці можливості дозволяють маркетологам здійснювати більш ефективний контроль і оптимізацію своїх стратегій у цифровому маркетингу.

6) зворотний зв'язок. За традиційного маркетингу використовувався односторонній канал, який забезпечувався через інформативні сповіщення аудиторії, що не давало змоги отримувати зворотного зв'язку від неї. Натомість цифровий маркетинг базується на інструментах зворотного зв'язку, що дає змогу оптимізації та покращення рекламних кампаній і розуміння потреб цільової аудиторії. Наприклад, Дж. Безос (Jeff Bezos), засновник компанії «[Amazon](#)», за організації нарад завжди залишав одне крісло пустим, яке, за замовчуванням, належало найважливішому учаснику наради – їхньому клієнтові. Така практика управління передбачає дотримання принципу, що хоча «головна людина в кімнаті» і є відсутньою, але

компанія оцінює свою діяльність за допомогою 500 метрик, 80 % з яких так чи інакше зав'язані на взаємодії з клієнтами. Розроблені Amazon алгоритми аналізують споживчу поведінку одних покупців, перетворюючи їх у рекомендації для інших. Відповідно цифровий маркетинг базується на побудові **довірчих взаємин із клієнтом**, що є визначальним чинником лояльності до бренду.

7) гнучкість. Цифровий маркетинг дозволяє швидко реагувати на зміни у відгуках аудиторії та адаптувати кампанії в реальному часі. Також передбачені можливості апробації різних варіантів креативів (наприклад, А/В-тестування), які дозволяють оптимізувати кампанії чи їхні складові для досягнення кращих результатів. Кожний бізнес чи бренд самостійно обирає кількість каналів залучення цільової аудиторії в цифровому просторі: від розвитку виключно однієї сторінки в Instagram до так званої багатоканальності (вебсайти, сторінки в різних соціальних мережах, участь у тематичних форумах, блогах, власні контент-канали, групи, боти, застосунки, продаж через маркетплейси тощо). Для передачі комплексного підходу брендингу та інших процесів просування бренду (товарів, компанії) через різні цифрові канали з'являється поняття **омніканальності**.

Для відмежування періодів, коли не було Інтернету та інших цифрових технологій, та, коли вони почали з'являтися та впливати на сферу маркетингу, заведено розрізняти традиційний та цифровий маркетинг. За традиційного маркетингу звичайними способами залучення уваги аудиторії через рекламу вважалися телебачення, радіо, адресна розсилка, преса, зовнішня реклама, а торгівля організовувалася здебільшого через спеціальні приміщення, обладнані для цього. З появою Інтернету почала розвиватися електронна комерція, у т. ч. і електронна торгівля, яка передбачає організацію купівлі та продажу товарів і послуг через Інтернет. Концепція цифрового маркетингу передбачає охоплення як онлайн-, так і офлайн-каналів та базується на використанні сучасних цифрових технологій. Його динамічний характер зумовлений процесами появи нових та стрімкого розвитку вже наявних цифрових технологій. Проти традиційного цифровий маркетинг має такі переваги: 1) більше охоплення; 2) доступність; 3) розмиття географічних кордонів; 4) точніше націлювання; 5) відстеження ефективності кампаній; 6) зворотний зв'язок; 7) гнучкість.

1.3. Інструменти цифрового маркетингу

Інструментарій цифрового маркетингу можна класифікувати за різними ознаками:

- за видами цифрових майданчиків просування (вебсайти, соціальні мережі, пошукова система, електронна пошта, мобільні програми);
- за способами реалізації (таргетинг, SEO, контент-маркетинг, маркетинг залучення, афілійований маркетинг, цифровий брендинг);
- за платністю доступу сервісів, що використовуються (повністю безплатні ([ChatGPT \(версія 3.5\)](#), [Google Alerts](#), [Google Forms](#), [Google Trends](#)), безплатні в базовій версії, демоверсії ([Canva](#), [Hootsuite](#), [MailChimp](#), [Semrush](#), [SendPulse](#), [SimilarWeb](#)), платні ([Ahrefs](#), [ChatGPT \(версія 4.0\)](#), [Serpstat](#), [Sprout Social](#)));¹¹
- за характером взаємин із виконавцями (внутрішні (внутрішній відділ маркетингу, власний маркетолог чи спеціаліст зі схожими функціями), зовнішні (маркетингова агенція чи найняті фахівці зі сфери маркетингу));
- за методами впливу (вхідний і вихідний маркетинг);
- за характером ресурсів, які використовуються для просування (за які треба платити (платний пошуковий трафік чи PPC-маркетинг); за які не треба платити, бо вони є власністю

¹¹ Для того, щоб перевірити за якою бізнес-моделлю працює сервіс, та, щоб знайти альтернативи використовуйте [Find Better Software Alternatives](#)

бізнесу (вебсайт, сторінки в соціальних мережах); напрацьовані («сарафанне радіо»¹², створення чи участь у тематичних блогах, розвиток YouTube-каналу);

- за видами контенту, через який привертається увага аудиторії (зображення, відео, аудіо, текст тощо);

- за етапом воронки (лійки) продажів (**обізнаність**¹³ (залучення уваги аудиторії до продукту чи бренду); **інтерес** (створення інтересу та бажання дізнатися більше); **бажання** (переконання аудиторії в тому, що їм потрібен саме цей продукт або бренд); **дія** (заклик до дії, такий як покупка, підписка, завантаження чи інша цільова дія)).

Основними видами цифрового маркетингу є SEO чи пошукова оптимізація вебсайту, SEM чи маркетинг у пошукових системах, SMM чи маркетинг у соціальних медіа, email-маркетинг, контент-маркетинг, партнерський (афілійований) маркетинг, PPC-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, мобільний маркетинг, цифровий брендинг тощо.

Оскільки метою створення будь-якого вебсайту є залучення на нього цільових відвідувачів, то важливим є розуміння SEO. **Пошукова оптимізація вебсайту чи SEO** (англ. *search engine optimization*) передбачає комплекс погоджених робіт, результатом яких є досягнення вищих позицій вебсайту у видачі пошукової системи. Передбачається, що користувач за певними ключовими словами чи фразами (так званими «ключами») мав змогу знаходити той вебсайт, який просувається. Чим вище позиції вебсайту в пошуковій видачі, тим більше ймовірність, що користувач перейде за необхідним покликанням.

Переходи, які здійснюють користувачі зі сторінки пошукової системи із видачею результатів за пошуковим запитом, забезпечують органічний (безплатний, природний) пошуковий трафік¹⁴.

На противагу органічному (безплатному) пошуковому трафіку є платний пошуковий трафік, який забезпечується через демонстрацію відповідей у пошуковій видачі із позначкою «Реклама» (рис. 1.13).

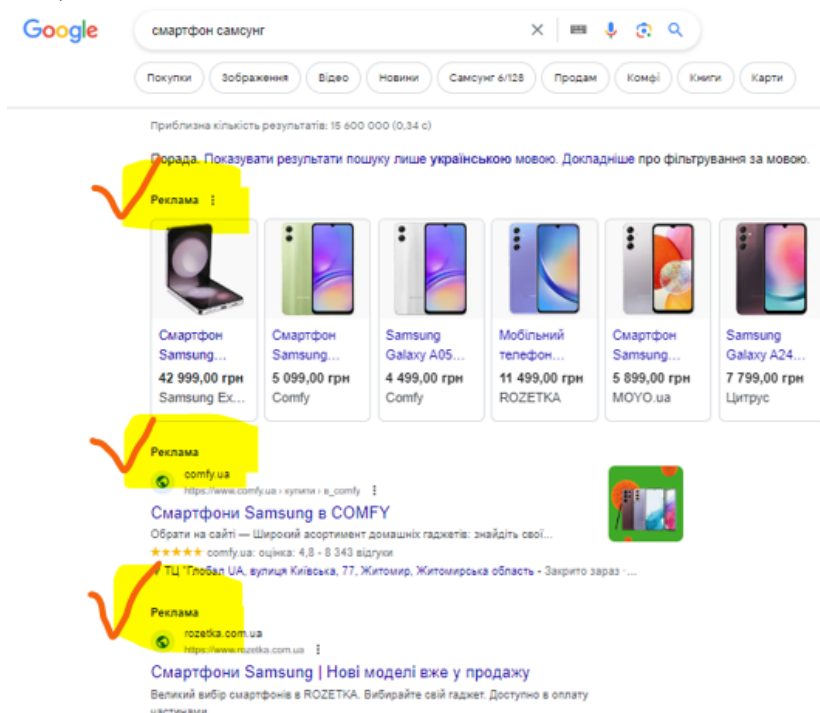


Рис. 1.13. Приклад результатів пошукової видачі пошукової системи Google, які забезпечуються платним пошуковим трафіком

¹² У так званого «сарафанного радіо» є багато еквівалентних назв: WOM-marketing (word-of-mouth marketing), маркетинг з уст в уста, циганська пошта, маркетинг поголосу, маркетинг чуток, черезтинне радіо

¹³ Акронім AIDA (awareness, interest, desire, action) використовується для опису узвичаєної поведінкової моделі споживача перед прийняттям рішення про покупку

¹⁴ Трафік вебсайту – це кількість відвідувачів, які зашли на цей цифровий майданчик протягом певного періоду (наприклад, за місяць)

Така модель маркетингу отримала назву **PPC-маркетинг** (англ. *pay per click*), що передбачає плату за рекламу тільки в разі переходу користувача саме за результатом пошукової видачі. Ці результати, зазвичай, демонструються першими на сторінці пошукової видачі, та виокремлюються в такий спосіб, щоб користувачі звертали на них увагу (для підпису «Реклама» використовується жирний шрифт).

Маркетинг у пошукових системах чи **SEM** (англ. *search engine marketing*), як інструмент цифрового маркетингу, передбачає просування вебсайтів через підвищення рівня їх видимості на сторінках результатів пошуку (англ. *search engine results page, SERP*) за допомогою комплексного підходу поєднання SEO- та PPC-підходів до просування вебсайтів.

Email-маркетинг – це просування товарів та послуг компанії через розсилки електронних листів. Цей комунікаційний канал уможливорює розвиток взаємин із потенційними та наявними клієнтами через донесення актуального корисного контенту та пропозицій, що мають бути цікавими для отримувачів.

Ключовим поняттям email-маркетингу є **email-розсилка**, що передбачає регулярне надсилання електронних листів із певним контентом контактам, які підписалися чи погодилися на розсилку. Мета таких розсилок полягає в тому, щоб забезпечити постійну цінність, одночасно висвітлюючи важливі теми, пов'язані з галуззю або нішею.

Виокремлюють такі види email-розсилок:

- **інформаційні**. Допмагають бренду підвищити рівень впізнаваності й нагадати про себе. У таких розсилках інформують про новини компанії, діляться корисним і якісним контентом, розповідають, як користуватися сервісом. Прикладом інформаційних email-розсилок є дайджест;

- **комерційні**. Мають суто комерційну мету – продати товари / послуги. До них належать email-листи, що повідомляють про акції, розпродажі. Прикладом комерційних email-розсилок є проморозсилка;

- **автоматичні**. По-перше, це тригерні листи, які автоматично відправляються після того, як користувач виконує певну дію на вебсайті, та, головне завдання яких – утримувати потенційного клієнта у воронці продажів, поки він не дійде до покупки чи іншої цільової дії (welcome-листи, листи-нагадування, листи-привітання, реактиваційні, рекомендаційні листи тощо). По-друге, це транзакційні листи, які оповіщають про підтвердження замовлення, повідомляють про зміну його статусу тощо.

Контент-маркетинг – це форма маркетингу, яка використовується для залучення та утримання клієнтів через контент, спеціально адаптований для конкретної аудиторії. Основними вимогами до контенту, що створюється, є їхня інформативність і цінність.

Формати контенту постійно адаптується під вимоги цільової аудиторії того чи іншого цифрового майданчика. Наприклад, на основі аналізу відео у TikTok за 2023 р. було виявлено новий тренд – «**sludge¹⁵ content**», під час трансляції якого на екрані відтворюються не одне відео, а 2 чи більше (рис. 1.14).

¹⁵ Sludge в перекладі з англ. мул, осад

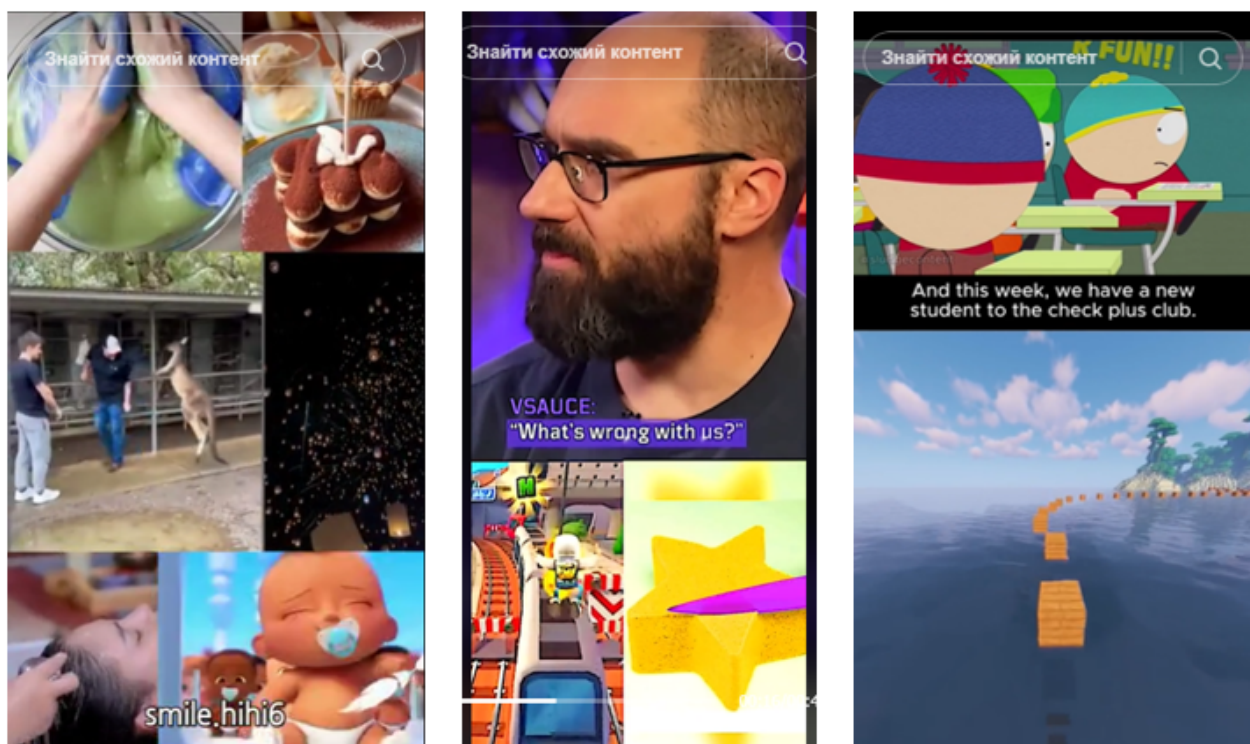


Рис. 1.14. Приклади «sludge content» з TikTok

Такі багатокадрові відео, як правило, збираються з непов'язаних джерел: популярної гри, ASMR-відео¹⁶, інтерв'ю відомої людини, сцени з мультфільму або фільму тощо. Зазвичай, звуковий ряд буде надходити з одного джерела. Появу такого виду контенту пов'язують із поколінням зумерів¹⁷, для типового представника якого характерним вважається наявність проблем із концентрацією уваги на одному об'єкті. Тобто, це приклад коли під час створення контенту враховуються особливості тієї аудиторії, кому його пропонують до перегляду.

Контент-маркетинг можна розглядати як окремий вид цифрового маркетингу, але в основі він має наскрізний характер, адже використовується в різних сферах просування (наприклад, в email-маркетингу, у просуванні через власний вебсайт, соціальні мережі тощо).

Партнерський чи афілійований¹⁸ маркетинг передбачає співпрацю між брендами в просуванні товару чи послуги. Одним із ключових понять у цій моделі маркетингу є **партнерська програма**, як форма ділової співпраці між продавцем певного товару чи послуги в мережі Інтернет і його партнерами. Відповідно до умов такої програми партнери привертають користувачів на вебсайт продавця, за що отримують винагороду у вигляді відсотка від продажів або фіксованої суми за якусь заздалегідь визначену дію користувача.

Прикладом такої партнерської програми є [The Amazon Associates Program](#) (рис. 1.15), участь у якій можуть брати блогери, видавці та «контент-креатори», у яких є свій вебсайт чи мобільний додаток. Процес реєстрації відбувається за спеціально розробленою заявою, яку Amazon може погодити чи відхилити за невідповідність певним загальним принципам роботи. Прийняті учасники заробляють на відповідних покупках і програмах через трафік, який вони спрямовують на Amazon.

¹⁶ ASMR-відео (англ. *autonomous sensory meridian response*) – відео, які мають за мету викликати у того, хто його переглядає, приємні почуття у відповідь на певні зорові, слухові й (або) когнітивні стимули. Ці відео спрямовані на реакцію заспокоєння, розслаблення та нівелювання стресу

¹⁷ Відповідно до теорії поколінь Вільяма Штрауса та Ніла Хоува (англ. *Strauss-Howe generational theory*) до покоління зумерів відносяться те покоління, представники якого народилися приблизно між 1998 та 2012 рр.

¹⁸ З англ. *affiliate* перекладається: як іменник – філія, компаньйон, учасник; як дієслово – приєднуватися



Рис. 1.15. Алгоритм роботи в одній із найбільших у світі партнерських програм – The Amazon Associates Program

Цифровий брендинг чи брендинг у цифровому просторі охоплює сферу цифрової присутності бренду / компанії через різні цифрові майданчики – вебсайти, сторінки в соціальних мережах, канали, блоги, форуми, портали новинних медіа тощо. Згадки, статті, пости, поширення новин, рекламні повідомлення, лід-форми на власних вебресурсах чи на вебресурсах інших користувачів – це завжди новий привід для залучення уваги цільової аудиторії до бренду. Не дивлячись на те, що характер інфоприводів може бути різним (позитивним, негативним, нейтральним), вони передбачають передавання інформаційних сигналів про бренд і його цінності. Процеси управління брендом мають бути орієнтовані на створення навколо бренду такої системи цінностей, яка імponує цільовій аудиторії, та, яка є дуже близькою, співзвучною, важливою для їх покупців, споживачів, клієнтів.

Наприклад, через [Google Business Profile](#) передбачена можливість безплатного створення профілю компанії із відповідними фотографіями, вказівками адрес точок збуту, контактними даними для зв'язку тощо. Відповідно, коли користувач буде шукати бренд / компанію через пошукову систему Google разом із пошуковою видачею буде надаватися бізнес-профіль компанії. На рис. 1.16 наведений приклад бізнес-профілю місцевої компанії (для м. Житомира) на сторінці результатів пошуку.

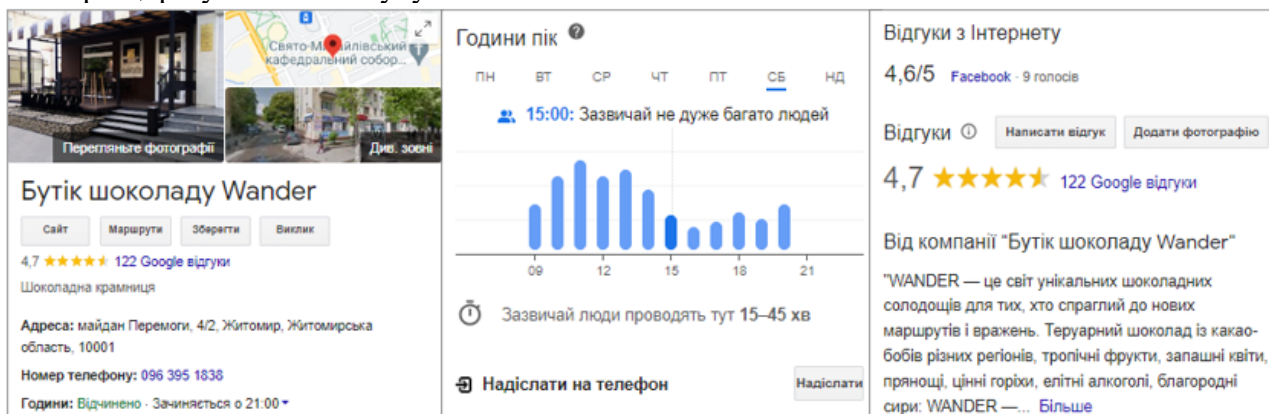


Рис. 1.16. Профіль компанії «Wander»¹⁹ із пошукової видачі за запитом «Wander»

¹⁹ Ця компанія зареєстрована як ТОВ «КонТрейд Плюс»

Створення бізнес-профілю в екосистемі Google є складовою цифрового брендингу загалом, що охоплює управління створенням та розвитком бренду в цифровому просторі від етапів підвищення рівня впізнаваності до етапів формування лояльних клієнтів чи адвокатів бренду²⁰.

Класифікувати інструменти цифрового маркетингу можна за різними ознаками: за видами цифрових майданчиків просування; за способами реалізації; за платністю доступу сервісів, що використовуються; за характером взаємин із виконавцями; за методами впливу; за характером ресурсів, які використовуються для просування; за видами контенту, через який привертається увага аудиторії; за етапом воронки продажів. Використання того чи іншого підходу до класифікації інструментів цифрового маркетингу буде залежати від поставлених завдань. Основними видами цифрового маркетингу визначають пошукова оптимізація вебсайту (SEO), маркетинг у пошукових системах (SEM), маркетинг у соціальних медіа (SMM), email-маркетинг, контент-маркетинг, партнерський (афілійований) маркетинг, PPC-маркетинг, інфлюенс-маркетинг, мобільний маркетинг, цифровий брендинг тощо. Використання цифрового простору для просування власних пропозицій через різні цифрові платформи зумовлює використання того чи іншого виду цифрового маркетингу, що має бути чітко зазначено в загальній маркетинговій стратегії бізнесу.

1.4. Таргетинг як один з інструментів цифрового маркетингу

Акценти в розуміння причин недієвості масового маркетингу чи маркетингу, націленого на всіх, підтверджуються цитатами відомих діячів зі сфери маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Цитати відомих діячів зі сфери маркетингу, що спростовують ефективність масового маркетингу

<i>Автор/ка цитати</i>	<i>Цитата українською</i>	<i>Цитата англійською</i>
Мередіт Хілл (Meredith Hill) ²¹	Коли ти говориш з усіма, ти ні з ким не говориш	When you speak to everyone, you speak to no one
Сет Годін (Seth Godin) ²²	Кожний не є вашим клієнтом	Everyone is not your customer
Ендрю Девіс (Andrew Davis) ²³	Ви не можете бути всім для всіх, але Ви можете бути чимось для когось	You can't be everything to everyone but you can be something to someone

Зосередження маркетингових зусиль на конкретній цільовій аудиторії трансформує характер маркетингу із масового в цільовий. Подібні трансформації маркетингу в цифровому просторі стали узвичаєними через можливості збирати, оброблювати та використовувати великі масиви інформації про користувачів і особливості їхньої поведінки. Відповідно, на такій інформаційній базі сформувався маркетинг, який назвали цільовим.

Цільовий маркетинг передбачає орієнтацію на:

- той сегмент ринку, який відповідає заданим параметрам (географічним, соціально-демографічним, поведінковим, психологічним);

²⁰ Адвокат бренду – це не просто лояльний клієнт, це саме той клієнт, який відстоює цінності бренду в публічному просторі та просуває його через власні ресурси. Зазвичай, цей клієнт має значний вплив на референтну групу, до якої він належить

²¹ Мередіт Хілл є засновницею [Gifted Travel Network](#), туристичної агенції, створеної для підтримки туристичних радників та їхніх брендів

²² Сет Годін – американський підприємець, економіст, фахівець у царині інформатики, колишній віце-президент із маркетингу компанії «Yahoo»

²³ [Ендрю Девіс](#) – американський підприємець, телепродюсер, один із найвідоміших спікерів у сфері маркетингу, автор бестселерів («Brandscaping: Unleashing the Power of Partnerships», «The Referable Speaker», «Town Inc.»)

- розробку комплексу маркетингу (концепцію 4P) для споживачів, які входять до складу обраного сегмента. Якщо обирається декілька сегментів, для кожного з них розробляється свій комплекс маркетингу.

Дієвість цільового маркетингу полягає не стільки в можливостях персоналізації рекламних повідомлень, скільки в можливостях донести до клієнта унікальну для нього пропозицію, за якої ймовірність здійснення цільової дії значно вище, ніж за звичайних масових комунікацій.

Цільовий маркетинг базується на механізмі націлювання / таргетингу та таргетованій рекламі. Слова «таргет», «таргетинг», «таргетована реклама» мають англomовне походження:

- **таргет** (англ. *target* – мішень, ціль);

- **таргетинг** (англ. *targeting* – націлювання) – це механізм вибірки цільової аудиторії, який використовується для налаштування таргетованої реклами;

- **таргетована реклама** (анал. цільова, вибіркова реклама) (англ. *targeted advertising*) – це спосіб онлайн-реклами, за якого використовуються методи й налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів користувачів, які з високою ймовірністю будуть цікавитися товаром або послугою, які просуваються.

Відмінність між поняттями «цільовий маркетинг» і «таргетинг» полягає в тому, що цільовий маркетинг – ширше поняття, яке передбачає розробку комплексу маркетингу для обраного сегмента ринку та охоплює механізм таргетингу в тому числі. Таргетинг, як компонента цільового маркетингу, дає змогу з усього цільового ринку обрати саме ту його частину, яка буде релевантною заданим параметрам, для спрямування рекламних повідомлень саме цій цільовій аудиторії.

Відмінність між поняттями «таргетинг» і «таргетована реклама» полягає в тому, що таргетинг – це механізм, через який таргетована реклама налаштовується та запускається. Основний принцип таргетингу полягає в тому, що рекламні повідомлення необхідно показувати тим потенційним клієнтам, хто має найбільший рівень інтересу²⁴ придбати цей товар чи послугу.

Цільовий маркетинг (таргетинг)

Якщо ваша аудиторія – усе населення країни або регіону, Ви не дуже замислюєтеся про таргетинг, але тільки-но Вам треба зосередитися на тих, хто дійсно буде купувати ваш продукт, або хоча б відокремити тих, хто його не купить у жодному разі, тут саме час задуматися про цільовий маркетинг. Не всі канали дають можливість націлювання. Що стосується телебачення, яке б'є конкурентів за іншими параметрами, тут воно – аутсайдер. Однак на провідних ролях залишаються медіа в інтернеті. Набирає козирів зовнішня реклама зі своїм специфічним геотаргетингом. Ну і, звісно, Ви можете таргетуватися у власних каналах, починаючи від сайту вашої компанії та закінчуючи сегментацією розсилок. Проте, варто зауважити, що цільовий маркетинг найчастіше не має самостійної цінності, він лише допомагає оптимізувати витрати й знизити вартість тих каналів комунікації, які спочатку будуть доволі дорогавартісними. При цьому його можна і потрібно застосовувати в якості оптимізаційного інструменту.

О. Філановський

Головна маркетингова книга

Базовим поняттям для цільового маркетингу та таргетингу є цільова аудиторія. **Цільова аудиторія** (англ. *target audience*) – це група користувачів, які з високою ймовірністю відреагують на рекламні активності через те, що вони зацікавлені в пропозиціях, які просуваються.

Для таргетованої реклами треба створювати релевантні повідомлення. **Релевантність рекламних повідомлень** – це ступінь відповідності / доречності рекламних повідомлень тим

²⁴ зацікавленості, бажання, терміновості, нагальності тощо

сигналам, які були отримані від користувачів. Тому чим вище буде рівень релевантності звернень, тим, припускається, буде більшою частка користувачів, які зреагують на заклики до дії (англ. *call to action*, *CTA*). Відповідно, чим більш релевантними будуть рекламні повідомлення, тим вищими будуть показники конверсії.

Також важливим є розуміння механізму роботи з тією аудиторією, яка вже взаємодіяла з певним продуктом. **Ретаргетинг** (англ. *retargeting*) – це налаштування таргетованої реклами на тих користувачів, які раніше взаємодіяли з брендом / продуктом / компанією через вебсайт, мобільну програму, сторінки в соціальних мережах тощо. Зафіксовані попередні взаємодії дають підставу припускати, що в цих користувачів є інтерес до певної пропозиції чи бренду загалом.

Таргетована реклама передбачає збирання та аналіз даних, створення портрета цільової аудиторії, вибір платформи та каналу реклами, створення та оптимізація контенту для рекламної компанії (повідомлення), моніторинг та аналіз результатів.

У процесі запуску таргетованої реклами й отримання перших результатів може виявитися, що обрана цільова аудиторія обрана некоректно і, відповідно, не реагує на рекламні активності. Тому важливим є той факт, що виконавці вже після запуску таргетованої реклами можуть змінювати рекламні креативи та уточнювати (змінювати) параметри цільової аудиторії.

Концепція таргетингу чи націлювання в цифровому просторі своїм існуванням завдячує основному завданню будь-якої організації чи бізнесу – досягненням конкретного ефекту, будь-то економічний²⁵, соціальний²⁶ чи екологічний²⁷ ефекти. Відповідно таргетинг, який передбачає вибір цільової аудиторії за певними параметрами, має за мету максимально залучати активно налаштованих користувачів на конкретні пропозиції. Перевагами таргетингу є: оптимізація маркетингових бюджетів; підвищення ефективності діяльності маркетолога (вищі показники конверсії (англ. *conversion rate*, *CR*), рентабельності інвестицій (англ. *return on investment*, *ROI*), залученості аудиторії (англ. *engagement rate*)); покращення власних пропозицій через зворотний зв'язок із клієнтами; сприяння формуванню позитивного клієнтського досвіду; швидка адаптація до змін середовища тощо.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Поясніть причини, чому маркетинг – це прикладна наука. Обґрунтуйте відповідь через призму виникнення перших практик маркетингу
2. Перерахуйте основні підходи, які виокремлюють для дослідження історії маркетингу
3. Назвіть дослідника, якого називають «сучасним батьком маркетингу»
4. Перерахуйте методи традиційного маркетингу
5. Назвіть різницю між поняттями «онлайн-маркетинг» та «цифровий маркетинг»
6. Дайте визначення поняттю «цифровий маркетинг»
7. Перерахуйте ознаки, за якими можна класифікувати інструменти цифрового маркетингу
8. Перерахуйте основні види цифрового маркетингу
9. Перерахуйте основні переваги цифрового маркетингу перед традиційним
10. Дайте визначення поняттям «цільовий маркетинг», «таргетинг», «таргетована реклама». Чи це тотожні поняття?

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Amazon Associates – Amazon's affiliate marketing program. URL: <https://affiliate-program.amazon.com/>
2. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>

²⁵ Наприклад, чистий прибуток

²⁶ Наприклад, просвітницька діяльність поміж молоді, спрямована на усвідомлене життя без наркотиків

²⁷ Наприклад, просвітницька діяльність щодо необхідності утилізувати сміття в правильний спосіб

3. Bartels R. The History of Marketing Thought. 2nd edit. Columbus, Ohio, Grid, 1976. 327 p.
4. DataReportal, Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
5. Find Better Software Alternatives. URL: <https://alternative.me/>
6. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 5th ed. Prentice-Hall, Inc., 1984. 792 p.
7. Kotler P. Principles of Marketing. 2nd edit. Prentice-Hall; Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, London, 1983. 287 p.
8. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 12th ed. Prentice Hall, 2006. 729 p.
9. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th edit. Pearson, 2018. 736 p.
10. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of Marketing. 2nd European edit. Prentice Hall, FT, 1999. 954 p.
11. Litman S. The Beginnings of Teaching Marketing in American Universities. Journal of Marketing. Vol. 15. Issue. 2. October 1950. P. 220-223.
12. Marketing Museum. URL: <https://marketing.museum/marketing-history>
13. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського / Пер. з рос. Г. Якубовська. Х.: Вид-во «Ранок»: «Фабула», 2018. 304 с.
14. Закон України «Про електронну комерцію» із змінами, внесеними відповідно із Законами № 2801-IX від 01.12.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
15. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» із змінами, внесеними відповідно із Законами № 3504-IX від 08.12.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>
16. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення. Пер. з англ. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. 143 с.

ТЕМА 2. ТАРГЕТИНГ ЯК ЕТАП МАРКЕТИНГОВОЇ МОДЕЛІ STP

2.1. Маркетингова модель STP

2.2. Сегментація – перший етап моделі STP

2.3. Таргетинг чи вибір цільових сегментів ринку – другий етап моделі STP

2.4. Позиціювання – третій етап моделі STP

2.1. Маркетингова модель STP

Часи, коли компанії просували свої товари без ретельного відбору цільового сегмента, залишилися в минулому. Завдяки можливостям цифрових технологій ретельно обирати користувачів, яким будуть просуватися певні пропозиції, та високому рівню сформованості товарних ринків за основними учасниками, що ускладнює конкурентну боротьбу в основних сегментах ринків і зумовлює появу бар'єрів входу на ринок загалом, назріла необхідність у використанні різних підходів до ретельного вибору сегмента чи ніші ринку для подальшої роботи.

Поточні умови для бізнесу зумовили необхідність дотримання правила, що жоден товар не може і не має просуватися для всіх. Навіть такий лідер ринку безалкогольних газованих напоїв як компанія «[The Coca-Cola Company](#)», яка була заснована в 1892 р. у м. Атланті (штат Джорджія, США), та, яка працює в понад 200 країнах і продає понад 1 млрд товарів щодня, пропонує різноманітні товари для задоволення потреб різних цільових сегментів.



Рис. 2.1. Найвідоміші бренди компанії «The Coca-Cola Company»

Специфічна термінологія націлювання на конкретну цільову аудиторію через інструменти цифрового простору для маркетологів передбачає використання таких слів як таргет, таргетинг, націлювання, таргетована реклама, таргетувати тощо. Усі ці терміни асоціюються з процесами просування товарів і послуг у цифровому просторі, але насправді «targeting» з'явився ще до появи та стрімкого розвитку Всесвітнього павутиння.

Перехід від масового до цільового маркетингу ознаменувала поява **маркетингової моделі STP**, поетапність якої представлена на рис. 2.2.

Маркетингова модель STP		
1.Сегментація (англ. <i>segmentation</i>)	S	Визначити потреби клієнтів і поділити ринок на сегменти за певними параметрами
2.Таргетинг (англ. <i>targeting</i>)	T	Оцінити привабливість сегментів і вибрати один або декілька для подальшої роботи
3.Позиціювання (англ. <i>positioning</i>)	P	Визначити пропозиції для кожного з обраних сегментів ринку

Рис. 2.2. Етапи маркетингової моделі STP

Серце сучасного стратегічного маркетингу можна описати як **STP-маркетинг**, тобто як сегментацію, таргетинг та позиціювання.

P. Kotler

Marketing, Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control

... те, що Філіп Котлер, американський експерт із маркетингу, називає **STP: сегментація, таргетинг, позиціювання**. Це означає розуміння: кому компанія хоче продати; які їхні потреби; хто ще їм продає; як створити кращий для них продукт; як налаштувати комунікації; як правильно обрати цінову політику. Можливо, саме простота уявлення про те, що успіх ґрунтується на знайомстві з клієнтами та їхніми реальними потребами, заважає багатьом компаніям. Бізнес складний; світ швидко змінюється; організація – це лабіринт складності; як це може бути просто? Успішні компанії намагаються подолати шум, сформулювати чітке бачення ринку та позиціювання на ньому, позбутися громіздких ієрархій і жорсткого управлінського планування й виходити з того, що єдиною відомою величиною є зміна.

Л. Мазур

Маркетинг 2000: Критичні виклики для виживання компаній

Маркетингова модель STP (анал. STP-підхід) допомагає компаніям підвищити ефективність маркетингових зусиль. Замість того, щоб використовувати широкий спектр кампаній, які звертаються до багатьох різних підгруп на ринку, ця модель дозволяє компаніям звужити свої маркетингові зусилля до тієї групи споживачів, які мають більш релевантні інтереси та потреби з огляду на пропозицію, яка просувається.

Орієнтація на меншу кількість споживачів допомагає збільшити обсяги продажів, а також розробити унікальні торговельні пропозиції (УТП²⁸), які націлені безпосередньо на чітко визначену групу споживачів. Тобто, маркетингова модель STP передбачає поділ ринку на сегменти за параметрами, визначення сегментів потенційних клієнтів, націлювання на них та позиціювання продукту відповідно до їхніх потреб.

Для розуміння принципів дії маркетингової моделі STP наведемо приклад особливостей діяльності американської компанії «[Marriott International](https://news.marriott.com/brands)», яка контролює приблизно 7 % американського готельного ринку, 1 % міжнародного ринку й займає 3 місце у світі поміж готельних корпорацій за кількістю контрольованих об'єктів розміщення. Компанія володіє низкою мереж готелів, які орієнтовані на різні групи споживачів / сегменти (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Сегменти, з якими працює компанія «Marriott International»²⁹

Сегмент	Логотипи деяких брендів із сегменту	
1	2	
Luxury. Ці пропозиції націлені на споживача предметів розкоші. Ці готелі пропонують індивідуальні розкішні враження через послуги на замовлення тощо	 THE RITZ-CARLTON	 ST REGIS HOTELS & RESORTS
	 JW MARRIOTT	 WESTIN HOTELS WORLDWIDE
Premium. Ці пропозиції націлені на молоді пари і бізнес-споживачів. Бренди преміум-класу пропонують вишукані та продумані зручності	 SHERATON EST. 1937	 WESTIN HOTELS & RESORTS

²⁸ УТП – це частина конкурентної переваги, на основі якої клієнт вибирає компанію або товар

²⁹ Brands of Marriott International. URL: <https://news.marriott.com/brands>

1	2	
		
Select. Ці пропозиції націлені на досвідчених мандрівників і пропонують сучасні розваги		
		
Longer Stays. Ці пропозиції націлені на родини з дітьми та зорієнтовані на тривале перебування в готелі із відчуттям домашнього комфорту		
		

Компанія «Marriott International» не використовує однакове маркетингове повідомлення для всіх своїх клієнтів. Кожен готель розроблений і розміщений таким чином, щоб задовольнити унікальні потреби певної групи (сегменту).

У табл. 2.2 наведена більш детальна інформація про бренди сегменту «Longer Stays» чи «Для тривалого перебування».

Таблиця 2.2

Характеристика брендів сегменту «Longer Stays»
компанії «Marriott International»

Сегмент	Бренди сегменту	Опис пропозиції
Для тривалого перебування (Longer Stays)	♦ Marriott Executive Apartments	Корпоративні апартаменти рівня 5*. Бренд орієнтований на бізнес-експатів ³⁰ (іноземних керівників), які пропонують усі умови для комфортної адаптації до нового середовища. Локації: Лондон, Париж, Барселона, Прага, Амстердам
	♦ Residence Inn	Готелі цього бренду пропонують своїм гостям тільки краще: комфорт, розваги і залучення до місцевої культури. Великі номери з обладнаними кухнями розділені на функціональні зони: для сну, роботи та відпочинку
	♦ TownePlace Suites	Готелі тривалого перебування з вишуканими номерами люкс, де передбачено все для продуктивної роботи та гарного настрою. Усього 400 локацій у США та Канаді
	♦ Element	Бренд характеризується сучасним підходом до організації просторів, номерів і здорового харчування, щоб гості могли підтримувати збалансований образ життя
	♦ Homes & Villas by Marriott International	Понад 2000 преміальних варіантів для тривалого проживання в США, Європі, Латинській Америці та Карибському басейні

У межах одного сегменту компанії «Marriott International» згруповані бренди, які відповідають загальному спрямуванню «Для тривалого перебування» (Longer Stays), але кожен із цих брендів пропонує свою унікальну торговельну пропозицію (УТП).

Як знайти та налаштуватися на хвилю молодіжної культури

Для початку ми використовуємо традиційні фільтри сегментації, що допомагають провести розбивку груп, які є занадто великими й різномірними для того, щоб намагатися їх утримувати. Прикладом може бути скорочення всіх представників Покоління Z (зумерів) до

³⁰ Експатріант, також експат – людина, яка тимчасово або на постійній основі мешкає в країні іншій, ніж вона народжена, вихована або отримала громадянство

дівчат-підлітків з певним реальним доходом, що проживають у передмістях Канзас-Сіті. Застосувавши ці демографічні, географічні та біхевіористичні фільтри, ми, за допомогою психографічних та ситуаційних фільтрів, зможемо звужити обрану групу до підгрупи, у якій уже буде враховано культурні особливості. Приміром, ми можемо отримати групу дівчат-підлітків, які є відданими фанатками косплею³¹, грають на приставці та вчать у старших класах школи. Знання того, що ці дівчата мають такі особливі інтереси, звички та незабаром закінчать старші класи, утворює контекст, з якого ми можемо зрозуміти їхнє фінансове становище. Тепер ми можемо розробляти стратегії, що ґрунтуються на тих аспектах їхнього життя, що спонукатимуть їх найбільше, а також представляти контент і переживання та можливості взаємодії, які будуть пов'язані з об'єктами їхньої пристрасті та соціальним становищем. Цей людський зв'язок допомагає нам розробляти ефективніші стратегії. Коли ми проводимо первинну сегментацію, демографічний, географічний та біхевіористичний чинники, звичайно, мають важливе значення. Але насправді їх роль у налагодженні контакту з аудиторією полягає лише у звуженні кола спостереження.

Г. Вимт, Д. Берд

Покоління Z. Як бренди формують довіру

У загальному підході **маркетингова модель STP** використовується для виявлення груп людей, які мають однакові потреби або хочуть задовольнити однакові потреби чи бажання.

Основними перевагами **моделі STP** для бізнесу є:

- пошук найприбутковіших ніш (сегментів) для таргетингу та адаптація / створення своїх пропозицій під потреби споживачів відповідних частин ринку;
- вищий рівень розуміння щодо того, хто конкретно є клієнтами компанії, чого вони потребують і хочуть;
- вищий рівень розуміння власних сильних і слабких місць порівняно з компаніями-конкурентами (як на рівні загальних підходів, так і на рівні окремих УТП);
- розвиток взаємин із цільовою аудиторією, що може зумовлювати створення спільноти лояльних³² клієнтів, а згодом і появу адвокатів брендів.

Модель STP є узвичаєною маркетинговою моделлю для бізнесу. Вона дозволяє виходити на ринки з відповідними пропозиціями вже для обраних попередньо сегментів. В історичному значенні ця модель ознаменувала перехід від масового маркетингу до цільового, тобто від звернення до всіх покупців на ринку до фокусування своїх активностей суто на обраних сегментах ринку.

2.2. Сегментація – перший етап моделі STP

Перехід від масового до цільового маркетингу передбачав певні принципи, які були покладені в основу моделі STP (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Принципи для компаній, які є базисом для STP-моделі (за Ф. Котлером)

1. Будь-яка компанія усвідомлює, що її товари не можуть подобатися всім покупцям	2. Покупці відрізняються між собою через власні нужди, потреби і звички
3. Компаніям краще зосередитися на обслуговуванні деяких частин чи сегментів ринку	4. Кожна компанія має знайти найбільш привабливі сегменти ринку, які вона може ефективно обслуговувати

Масовий маркетинг передбачає один товар для всіх покупців відразу. Відповідно, діяльність підприємств спрямована на пересічного покупця через застосування однорідної

³¹ Косплей – це один із видів перформансу, який полягає у відображенні в режимі реального часу певних відомих персонажів чи ідей за допомогою костюму та характерних аксесуарів

³² Лояльність – це позитивний прояв поведінки споживача щодо конкретного бренду, що базується на отриманому досвіді

низки маркетингових інструментів для всього ринку і стимулювання збуту того самого товару для всіх покупців. Цільовий маркетинг передбачає сегментування ринку на частини (сегменти) та вибір компанією саме того сегменту ринку, на задоволення потреб споживачів якого буде орієнтований пропонований товар. Якщо раніше стратегія цільового маркетингу вважалася ефективною насамперед для невеликих чи спеціалізованих підприємств, які виробляють продукцію конкретного призначення в обмеженій кількості, то в поточних умовах цільовий маркетинг стає звичною практикою для компаній різного розміру та різних сфер діяльності.

Одним з «10 смертних гріхів маркетингу» за Ф. Котлером є ситуація, коли компанія не поділяє ринок на сегменти, і не обирає найкращий (чи найкращі) з них для досягнення сильних позицій саме в обраному сегменті (чи обраних сегментах). Відповідно модель STP бере свій початок саме з поділу ринку на частини (сегменти), процес якого одержав назву **сегментації ринку** (анал. сегментування ринку). Поділ відбувається на рівні споживачів (покупців, клієнтів) та їх характеристик.

Сегмент ринку (від лат. segmentum – відрізок, смуга) – це частина ринку, що охоплює споживачів, які відповідають заданим параметрам. Тобто, передбачається, що один сегмент ринку буде однаково реагувати на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу. Потреби всіх сегментів однаково важливі, тому маркетингові повідомлення повинні розроблятися для кожного сегмента з акцентом на релевантних перевагах і необхідних функціях. І не створюватись одним шаблоном під усі групи клієнтів.

Ніша ринку – вузька за сегмент група споживачів із чітко вираженими характеристиками. Прикладом ніші є парфуми, які так і називають нішевими, через те, що вони позиціюються як для дуже обмеженої групи споживачів, справжніх цінувальників такого товару. Нішева парфумерія пропонується окремим розділом на вебсайтах інтернет-магазинів (рис. 2.3).

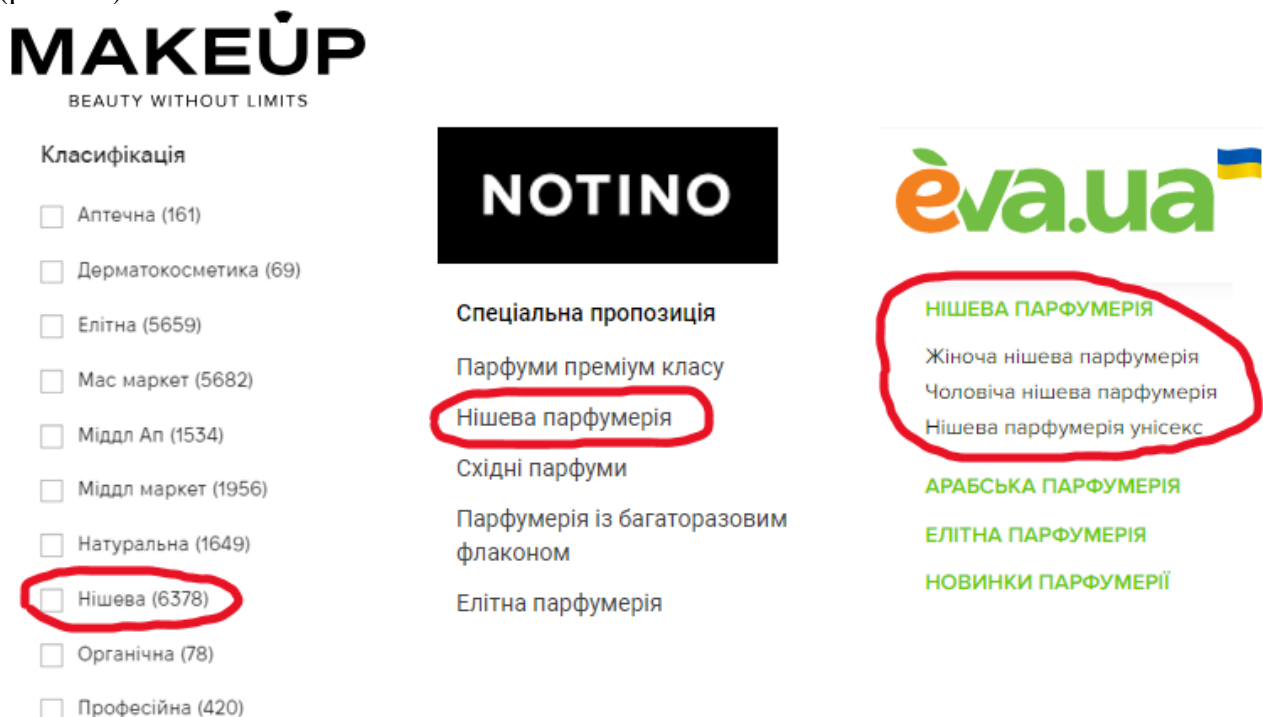


Рис. 2.3. Приклади розділу/розділів «Нішева парфумерія» в навігаційній структурі вебсайтів інтернет-магазинів

Базисом для сегментації ринку є результати проведених маркетингових досліджень, які мають за мету виявити особливості споживачів певного ринку.

Поділ або сегментація ринку здійснюється за певними критеріями:

- демографія (вікова група, стать, рівень доходу, рівень освіти, сімейний стан, раса, релігія, етнічна приналежність, соціальний рівень тощо);

- географія (країна, регіон, район, клімат, густота населення тощо);
- психографіка (спосіб життя, хобі, рід діяльності, світогляд, філософія життя, політичні погляди, пріоритети форм проведення дозвілля тощо);
- поведінка (методи оплати, рівень лояльності до бренду, бажані вигоди, інтенсивність споживання, поводи для здійснення покупки тощо).

Розподіл за вказаними критеріями допомагає дізнатися про цільову групу: хто вони (демографія), де вони перебувають (географія) і чому товар буде для них цікавим (психографіка, поведінка).

Хто в нас ультрасучасний? Випадок орієнтації на жінку 45+

Давайте познайомимось із жінкою 45+. Вона переживає свою другу молодість – цього разу з грошима, впевненістю та мудрістю. Тепер, вільна від забаганок маленьких дітей і тиску доводити свою значущість на робочому місці, вона готова переосмислити себе для своїх здорових, активних, «empty nester»³³ років свободи.

Що робить її такою сміливою? Доктор Хелен Фішер скаже вам, що це гормони. Зменшення рівня естрогену відкриває шлях для домінування тестостерону. Таким чином, такі характеристики, як впевненість і рішучість, виходять на перший план. Ми вважаємо, що саме поєднання того, що відбувається на гормональному фоні, з тим, що відбувається в її життєвих обставинах, справді надає цій жінці сили змінюватися та експериментувати з новими товарами та новими брендами.

Вона входить у фазу життя «empty nester» з обіцянкою ще 25 років міцного здоров'я та мобільності. Коли діти розлучаються з нею, вона розуміє, що має шанс переоцінити й почати все спочатку. Вона може повернутися до школи, почати нову кар'єру, купити новий будинок, облаштувати кухню, яку завжди хотіла, розлучитися або просто піти зробити макіяж. Справа в тому, що вона шукає пригод, змін і нових речей. Вона знає, що хоче спробувати, і має на це гроші. Чи може ваш бренд дозволити собі її ігнорувати?

М. Барлетта

Маркетинг для жінок.

*Як зрозуміти, охопити та збільшити свою частку
в найбільшому сегменті світового ринку*

Ще в 1960-х рр. дослідники прийшли до висновку, що сегментація тільки за демографічним підходом є недостатньою для виокремлення необхідного сегменту. Тому почали з'являтися нестандартні підходи до сегментації.

Годинники

Найпродуктивнішим способом аналізу ринку годинників виявляється **сегментація за цінністю**. Цей підхід передбачає виокремлення трьох окремих сегментів, кожен із яких представляє різну цінність, яку приписують годинникам кожна з трьох різних груп споживачів:

1. Люди, які хочуть платити найнижчу можливу ціну за будь-який годинник, який працює достатньо добре. Якщо годинник вийде з ладу через пів року чи рік, його викинуть і замінять.
2. Люди, які цінують годинник за їх довгий термін служби, хорошу якість виготовлення, хороший матеріал і гарний стиль. Вони готові платити за ці якості продукції.
3. Люди, які шукають не лише корисні характеристики продукту, але й значущі емоційні якості. Найважливішим моментом у цьому сегменті є те, що годинник має належним чином символізувати важливу подію. Отже, високо цінуються вишуканий стиль, відома марка, рекомендація ювеліра, золотий чи діамантовий футляр.

³³ «Empty nester» (англ. – порожнє гніздо) – неформальний вислів, який характеризує батьків, діти яких виросли та пішли з дому

Сегменти ринку відповідно до підходу Ф. Котлера, який отримав назву DAMP, мають бути:

- чіткими (англ. *distinct*). Кожен сегмент має чітко відрізнятися від інших сегментів;
- доступними (англ. *accessible*). Передбачається, що покупців можна досягнути через рекламні активності та канали дистрибуції;
- вимірюваними (англ. *measurable*). Передбачається, що сегмент ринку можна ідентифікувати та виміряти за певними показниками;
- прибутковими (англ. *profitable*). Передбачається, що сегмент ринку має бути достатньо великим, щоб забезпечити потік постійних майбутніх доходів і прибутків.

Сегментація чи сегментування ринку передбачає поділ ринку на сегменти, кожен із яких охоплює групу споживачів, обрану за певними параметрами (демографічними, географічними, психографічними, поведінковими тощо). Сегменти ринку мають відповідати певним вимогам (наприклад, відповідно до DAMP-підходу бути чіткими, доступними, вимірюваними та прибутковими). Передбачається, що один сегмент ринку буде однаково реагувати на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу. Завдяки сегментації можна визначити ніші з особливими потребами, більш ретельно дослідити особливості ринку, знайти нових клієнтів, сформулювати більш точні маркетингові повідомлення через підвищення рівня їхньої релевантності.

2.3. Таргетинг чи вибір цільових сегментів ринку – другий етап моделі STP

Після сегментації ринку компанія має ухвалити рішення про те, який сегмент чи сегменти будуть створювати для неї найкращі можливості в контексті бажаного результату / ефекту звісно з узгодженням можливостей самої компанії. Оцінка ступеня привабливості того чи іншого сегменту відбувається в рамках другого етапу маркетингової моделі STP – таргетингу.

Значення таргетингу в контексті моделі STP полягає в тому, що, розділивши ринки на групи, маркетингологи можуть виявити можливості, які вони не змогли б побачити, розглядаючи ринок загалом. Після сегментації компанія повинна оцінити кожен сегмент і вирішити, які з них вона може обслуговувати найкраще. Для ефективної оцінки кожного сегмента необхідно оцінити три чинники:

- розмір і темпи зростання кожного сегмента;
- структурну привабливість кожного сегмента;
- цілі та ресурси компанії.

Важливими можуть бути й інші чинники: чутливість споживачів до змін у ціні (цінова еластичність / нееластичність), чиннику дефіциту, новизни, лояльності до бренду; сезонність пропозиції; державне регулювання ринку тощо.

Сегментація демонструє можливості різних сегментів ринку, відповідно перед компанією постає 2 питання:

- 1) Скільки сегментів треба охоплювати?
- 2) Як визначити найпривабливіші з них?

Виокремлюють чотири рівні охоплення ринку:

Недиференційований маркетинг – коли компанія не зважає на відмінності між сегментами і звертається до всього ринку з однією пропозицією.

Диференційований маркетинг – коли компанія вирішує звернутися до декількох сегментів, за кожним із яких розроблюється окрема пропозиція.

Концентрований (нішевий) маркетинг – коли компанія концентрує свої зусилля на великій частці одного чи декількох субринків³⁴.

Мікромаркетинг – коли компанія може діяти на локальному рівні чи з індивідуальним підходом:

а) локальний рівень (коли пропозиція компанії орієнтується на локальний об'єкт, наприклад, конкретний магазин чи конкретне місце);

б) індивідуальний рівень (коли пропозиція компанії орієнтується на конкретну людину).

Локальний і індивідуальний підходи персоналізують пропозиції та маркетингові кампанії з прив'язкою до географічного розташування чи до інтересів індивідумів (рис. 2.4).

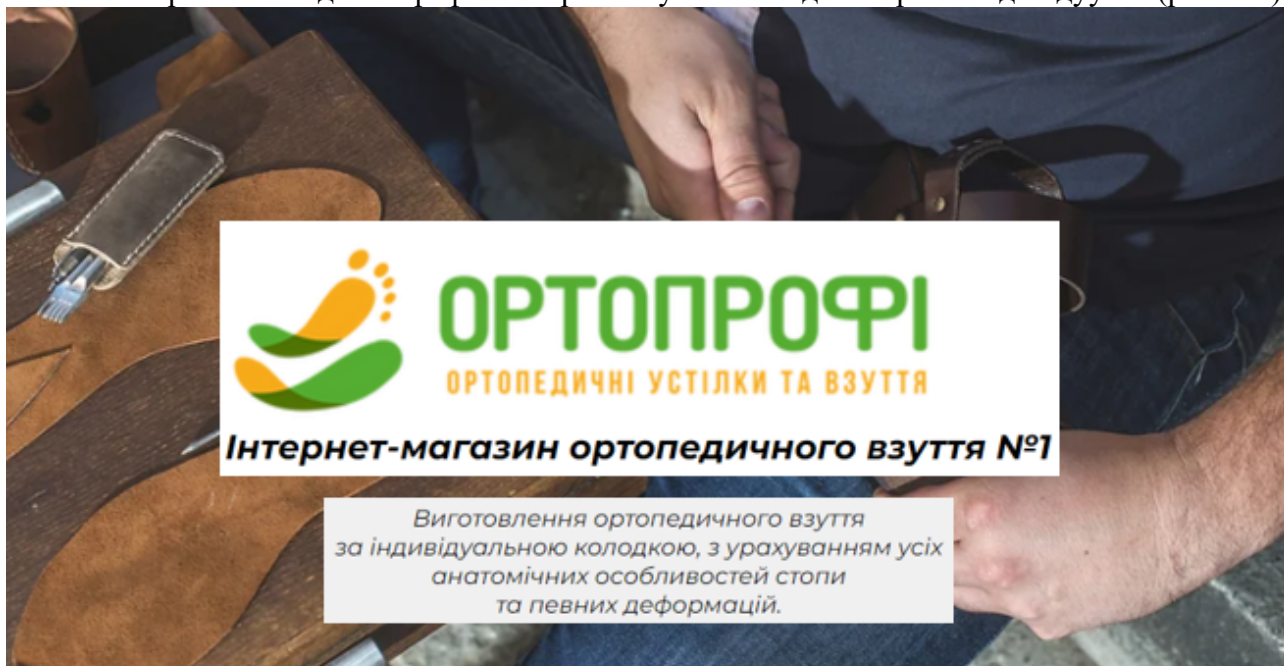


Рис. 2.4. Приклад пропозицій компанії, пов'язаних з індивідуальним пошиттям взуття на замовлення

Вибір підходу буде залежати від різних чинників: економічних і людських ресурсів компанії, життєвого циклу товару, зрілості ринку тощо. Маркетингові підходи не є постійними, що зумовлює необхідність періодичних коригувань маркетингових стратегій відповідно до потреб компанії в часі. Таким чином, компанія може почати з концентрованого маркетингового підходу, а після досягнення сильної позиції в ніші працювати над іншими нішами, поки не отримає більшу частку ринку, а потім прийняти диференційований маркетинговий підхід або навіть недиференційований.

The Cola Wars

Ще в 1980-х рр., коли «Pepsi» намагалася відхопити частину ринку від «Coca-Cola», компанія використовувала сегментацію для націлювання на певну ключову аудиторію. Представники «Pepsi» зосередилися на **сегментації за критерієм ставлення та лояльності** та розділили ринок на три сегменти:

1 сегмент. Споживачі з позитивним ставленням до бренду «Coca-Cola», які були на 100 % лояльними до «Coca-Cola»;

2 сегмент. Споживачі з позитивним ставленням до бренду «Pepsi», які були на 100 % лояльними до «Coca-Cola»;

³⁴ Субринок – це окрема частина більшого ринку, яка має низку відмінних маркетингових і структурних особливостей у порівнянні з загальним ринком. Наприклад, ринок нерухомості – це загальний ринок, а безпосередньо, ті, пропозиції, які будуть стосуватися передмість та околиць міста будуть утворювати відповідний субринок

3 сегмент. Споживачі з позитивним ставленням до обох брендів, з лояльністю до обох, які купують то один, то другий бренд.

Pepsi завжди **зосереджувала свої маркетингові зусилля на третьому сегменті**, оскільки він був найбільш привабливим і мав найвищу віддачу від інвестицій (ROI). Зосередження на покупцях, лояльних до «Coca-Cola», вважалося марною тратою часу та грошей, оскільки вони навряд чи змінили свої купівельні звички.

Однак усе змінилося з появою «New Coke» у 1985 р. ...

<https://www.yieldify.com/>

Сегмент може бути визначений цільовим, якщо він буде відповідати таким вимогам:

- діяльність компанії щодо задоволення потреб цього сегменту може призвести до запланованого ефекту;
- компанія чітко врахувала позиції конкурентів у обраних сегментах ринку;
- ресурси та можливості компанії здатні задовольнити потреби обраного сегмента через відповідну пропозицію.

Другий етап моделі STP, який називається таргетинг чи вибір цільових сегментів ринку, передбачає аргументований вибір конкретних сегментів чи ніш ринку, з якими компанія планує працювати, і, які компанія, з огляду на власні ресурси й можливості, здатна обслуговувати на відповідному рівні.

2.4. Позиціювання – третій етап моделі STP

Завершальний етап маркетингової моделі STP передбачає позиціювання, яке реалізується через зусилля компанії сформуванню такого сприйняття споживачами свого бренду чи продукту, яке буде відмінним порівняно зі сприйняттям брендів-конкурентів. На цьому етапі компанія зосереджується на формуванні чіткого іміджу чи ідентифікації свого бренду у такий спосіб, щоб він відповідав потребам цільового сегмента. На цьому етапі надаються відповіді на питання:

- Що Ви робите? (товари, послуги, роботи, стартапи, бізнес-ідеї тощо);
- Для кого Ви це робите? (цільова аудиторія, ЦА);
- Що відрізняє Вас від конкурентів (унікальна торговельна пропозиція, УТП).

Позиціювання бренду або продукту має ґрунтуватися на даних, отриманих на попередніх етапах процесу STP. Англійське «positioning» українською перекладають і як позиціонування, і як позиціювання. У цьому посібнику використовується термін «позиціювання» (окрім авторських цитувань).

Позиціювання на ринку вибирається відповідно до конкурентного середовища подібних продуктів на ринку та важливості, яку клієнти надають певним характеристикам товару. Стратегія спрямована на створення яскравих і унікальних образів своїх товарів і надання цієї інформації клієнтам для упізнавання. Суть полягає в тому, щоб відрізнити компанію від інших гравців, що змусить клієнтів визначити таку відмінність і вибрати компанію, яка віддає перевагу їхнім поглядам.

М. Котлер, Т. Цао, С. Ван, Ч. Цяо

Маркетингова стратегія в епоху цифрових технологій.

Застосування стратегій Котлера до цифрового маркетингу

Продукт має бути впізнаваним для цільової аудиторії, оскільки таким чином він робить свою пропозицію відмінною від пропозицій конкурентів.

За Ф. Котлером: **позиціювання на ринку** охоплює дії із забезпечення товару конкурентоспроможного положення на ринку і розробка відповідного комплексу маркетингу.

УТП, унікальна торговельна пропозиція (англ. *Unique Selling Proposition, Unique Selling Point, USP*) – це частина конкурентної переваги, на основі якої клієнт вибирає компанію або товар (виходячи з властивостей товару або послуги). Авторство УТП приписується Россеру Рівзу, видатному американському рекламисту, якому належать слова «Реклама – це мистецтво доставляти унікальну торговельну пропозицію в голови більшості людей за найнижче можливого рівня витрат»³⁵.

За Россером, УТП – це точний термін, тому він дав йому визначення, яке складається з трьох частин:

1. Кожна реклама повинна зробити пропозицію споживачеві. Не тільки слова, не просто вихваляння продукту, не лишень красива вітрина. Кожна реклама повинна звертатися до кожного глядача зі словами: «Купіть цей продукт, і Ви отримаєте особливу вигоду».
2. Пропозиція має бути такою, яку не пропонує або не може запропонувати конкурент. Вона повинна бути унікальною інакше Вам не вдасться створити послання про унікальність вашого бренду.
3. Пропозиція повинна бути настільки потужною, щоб зворушити мільйонні маси (тобто залучати нових клієнтів до вашого продукту).

*Дж. Траут, С. Рівкін
Диференціюйся або помри*

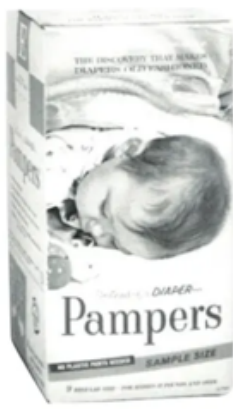
Якщо позиціювання відповідає на питання «Як ваш бренд / продукт сприймають потенційні клієнти?» та унаочнює місце на ринку, яке ваш продукт займає в очах споживачів, то **диференціація** – це підхід, який передбачає побудову такої пропозиції, яка б вирізнялася на тлі пропозицій ваших конкурентів. У процесі створення УТП за базу диференціації використовують саме унікальність.

Для того, щоб вирізнитися на ринку необхідним є вибір базису для диференціації. За Дж. Траутом та С. Рівкіном, базисом для диференціації може бути: першість; володіння атрибутом; лідерство; спадщина; ринкова спеціалізація; перевага; те, як виробляється продукт; «бути найновішим»; «бути хітом» тощо. На рис. 2.5 продемонстровані бренди, які використовують першість як ідею для диференціації (наприклад, напій «Coca-Cola» був придуманий в Атланті, штат Джорджія, США 8 травня 1886 р.).

Першість як ідея диференціації



1886



1950-ті



1829



1923

Рис. 2.5. Приклади брендів, які використовують першість для диференціації

Обравши певний сегмент ринку як цільовий, необхідно вирішити, як проникнути на нього. Якщо сегмент уже сформувався, то на ньому є конкуренція, тобто конкуренти вже

³⁵ Reeves R. Reality in advertising. Knopf, 1961. 153 p.

зайняли в межах сегмента свої «позиції». І перш ніж вирішити питання про власне позиціонування, підприємству необхідно визначити позиції всіх наявних конкурентів.

Ураховуючи позиції, що займають конкуренти, у підприємства є два можливих шляхи:

1. Позиціювати себе поруч із наявним конкурентом і почати боротьбу за частку на ринку, якщо: а) фірма може створити товар, що перевершує за своїми споживчими якостями товар конкурентів; б) ринок досить великий, щоб умістити ще одного конкурента; в) підприємство має більші ресурси, ніж у конкурента; г) обрана позиція найбільшою мірою відповідає особливостям сильних сторін підприємства.

2. Розробити новий товар, якого ще не існує на ринку, якщо є:

а) технічні можливості створення нового товару;

б) економічні можливості створення нового товару в межах планового рівня цін;

в) достатня кількість покупців, що надають перевагу новому товару.

Розрізняють 3 види позиціонування товару: функціональний, символічний, емпіричний. Здебільшого компанії віддають перевагу функціональному позиціонуванню, яке передбачає відмінність у способі розв'язання проблеми чи доставляння ключової вигоди. Символічне позиціонування зазвичай пов'язане з предметами розкоші, які будуть підвищувати імідж, статус тощо. Емпіричне позиціонування – це ставка на емоції потенційних клієнтів (згадки про дитинство, юність, перше кохання, свята, канікули, відпустки тощо). Поведінка клієнтів, зокрема В2С-ринку, визначається їхніми почуттями, тому «емоційні мотиватори» (англ. *emotional motivators*) дають кращу оцінку майбутньої цінності клієнтів для компанії, ніж будь-який інший показник, включаючи рівень впізнаваності бренду чи задоволеності споживачів. До емоційних мотиваторів відносять такі: «виділятися з натовпу», «мати впевненість у майбутньому», «відчувати причетність», «зберігати довкілля», «відчувати себе у безпеці», «відчувати свободу» тощо.

Позиціонування на ринку важко візуалізувати, тому краще використовувати спеціальні інструменти – карти позиціонування. Саме таке уяочнення чітко продемонструє позицію вашого продукту (бренду) за певними характеристиками щодо інших учасників ринку (рис. 2.6).

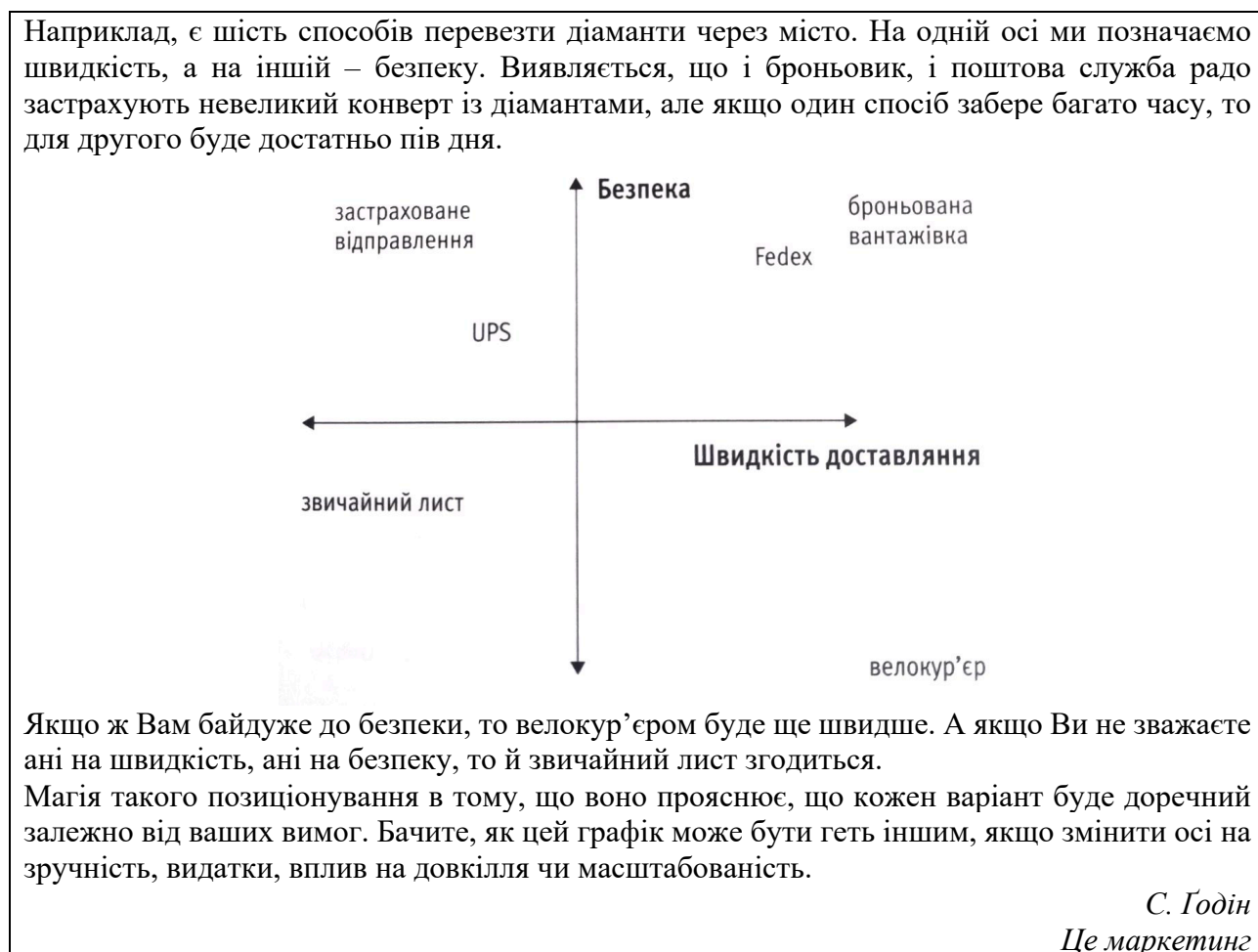


Рис. 2.6. Приклад карти позиціонування

На вказаній карті (рис. 2.5) продемонстровані позиціонування окремих всесвітньовідомих брендів за такими характеристиками як ціна та ексклюзивність. Своєрідна «діра» (незаповнене місце учасниками ринку) на ринку знаходиться там, де збігаються доступні ціни та розкіш, що

може бути як можливістю, так і викликом для брендів, які знаходяться в процесі позиціонування.

Карта позиціонування демонструють альтернативність (можливі варіанти для вибору) з різними значеннями показників за обраними параметрами.



Прикладами параметрів для осей карти позиціонування можуть бути: швидкість, ціна, продуктивність, унікальність, чистота, екорациональність, безпека, креативність, мережевий ефект, неминучість, видимість, трендовість, конфіденційність, професіоналізм, складність, елітарність, експериментальність, обмеженість, незавершеність тощо.

Позиціонування може реалізовуватися на основі переваг для споживача, ціни, якості, способів використання (виробництва, утилізації після використання) продукту, порівняння з конкурентами тощо. Наприклад, використання таких слів/фраз для позиціонування як «дизайнерський», «люксовий», «преміум», «гарантія на 10 років» сигналізує про використання саме якості як джерела позиціонування. Та ж сама ціна може сигналізувати про якість товару, але висока ціна не завжди виправдана саме високою якістю.

Важливо розрізняти позиціонування окремої пропозиції та бренду загалом (рис. 2.7).

Ідеальним позиціонуванням для бренду буде той перетин кіл «Що споживачі хочуть?» і «Що Ваш бренд робить найкраще?», яке не буде перетинатися з колом «Що Ваші конкуренти роблять найкраще?», відповідно, мається на увазі щось унікальне притаманне тільки Вашому бренду, що не буде повторюватися в інших брендах.

Кінцевою метою стратегії позиціонування бренду є створення послідовної, диференційованої ідентичності бренду, яка буде добре запам'ятовуватися та з часом набуде високого рівня впізнаваності. Позиціонування бренду є основою для всієї корпоративної комунікації, зокрема це гарантує послідовність, зрозумілість і релевантність певній цільовій аудиторії.



Рис. 2.7. Позиціювання бренду: ідеальний та ризикований зрізи

Відповідно до [звіту Ipsos Global Trend Report 2023](#), 79 % респондентів вважають, що компанії можуть одночасно отримувати прибуток і підтримувати добрі справи. Крім того, 63 % готові платити премію за бренди, які демонструють соціальну відповідальність. Ці цифри показують значний вплив цінностей на рішення про купівлю. Отже, певним брендам може бути доцільно базувати своє позиціювання на цінностях.

Наприклад, кампанія «Справжня краса» (англ. *real beauty*) успішно позиціювала і продовжує позиціювати бренд «Dove» як прихильника справжньої краси та визнання самої себе. Кидаючи виклик загальноприйнятим ідеалам краси, Dove пропагує культуру залучення та різноманітності. Місія бренду Dove³⁶ – зробити позитивний досвід краси доступним для всіх жінок (англ. *to make a positive experience of beauty accessible to all women*), що і прослідковується в усіх світлинах з цієї рекламної компанії (рис. 2.8).

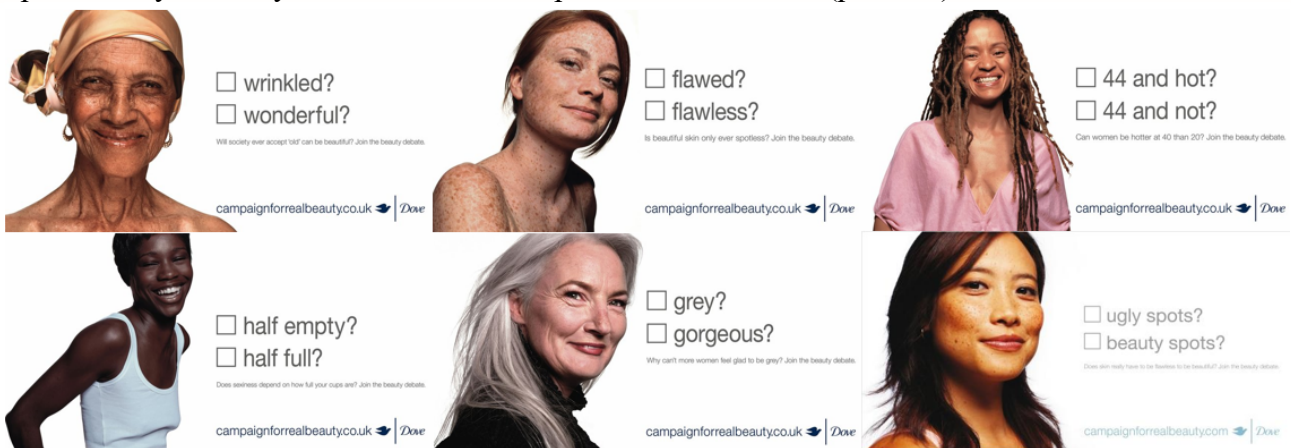


Рис. 2.8. Рекламна кампанія «Real Beauty» від бренду «Dove»

Кампанія була запущена у вересні 2004 р. з рекламної кампанії, в якій були представлені «реальні жінки, чия зовнішність виходить за межі стереотипних норм краси» (англ. *real women whose appearances are outside the stereotypical norms of beauty*). Кампанія мала продовження у 2005 р. з реклами, яка висвітлювала шість жінок зі «справжніми тілами та справжніми вигинами» (англ. *real bodies and real curves*). Наступного року відбувся третій етап кампанії, спрямований на допомогу молодим дівчатам і жінкам у подоланні почуття низької самооцінки.

³⁶ <https://www.unilever.com/brands/beauty-wellbeing/dove/>

Того року було створено фонд, щоб «діяти як агент змін, щоб надихати та навчати дівчат і жінок широкому визначенню краси». У 2010 р. кампанія застосувала новий підхід із Dove® Movement for Self-Esteem і дала жінкам можливість «наставляти наступне покоління та відзначати справжню красу» (англ. *mentor the next generation and celebrate real beauty*). Тобто, бренд Dove просуває не тільки комерційні пропозиції, але й актуалізує соціальні проблеми сьогодення – несприйняття жінками власної зовнішності як гарної³⁷.

Отже, на третьому завершальному етапі маркетингової моделі STP, який називається позиціонування, формуються пропозиції для кожного обраного сегмента ринку. По суті, на цьому етапі мають створюватися унікальні торговельні пропозиції (УТП) з метою зайняти певну асоціацію в споживачів. Важливість розроблення УТП пов'язана з тим, що у кожного споживача мають бути конкретні аргументи, які пояснюють чому він обирає саме цю пропозицію. Для виявлення незаповнених ніш ринку використовують карти позиціонування, які допомагають зрозуміти місце, яке займає конкретна пропозиція в порівнянні із пропозиціями конкурентів, за певними параметрами (наприклад, ціна, доступність, ексклюзивність, натуральність, швидкість, безпека тощо).

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Опишіть маркетингову модель STP за етапами її реалізації
2. Обґрунтуйте переваги використання маркетингової моделі STP для бізнесу
3. Дайте визначення поняттям «сегментація ринку», «сегмент ринку», «ніша ринку»
4. Перерахуйте основні критерії (параметри) сегментації ринку
5. Опишіть психографічний параметр сегментації
6. Поясніть відмінність між недиференційованим та диференційованим маркетингом
7. Поясніть відмінність між локальним і індивідуальним підходом мікрмаркетингу
8. Дайте визначення поняттям «позиціонування» та «диференціація» у контексті сфери маркетингу
9. Назвіть інструмент, який допомагає унаочнити позицію вашого продукту (бренду) за певними характеристиками відносно інших учасників ринку
10. Перерахуйте можливі параметри для осей карт позиціонування

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. 18 Brand Positioning Examples to Inspire Your Brand Strategy. URL: <https://www.nineblaess.de/blog/brand-positioning-examples/>
2. Barletta M. Marketing to women. How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment. Dearborn Trade Publishing, USA, 2003. 284 p.
3. Kotler M., Cao T., Wang S., Qiao C. Marketing strategy in the digital age. Applying Kotler's strategies to digital marketing. World Scientific, Singapore, 2017. 404 p.
4. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1988. 776 p.
5. Magids S., Zorfas A., Leemon D. The New Science of Customer Emotions. Harvard Business Review. 2015. November. P. 66-74, 76.
6. Mazur L. Marketing 2000: Critical Challenges for Corporate Survival. UK, Economist Intelligence Unit, 1991.
7. Reeves R. Reality in advertising. Knopf, 1961. 153 p.
8. Ruvio A., Iacobucci D. Consumer Behavior. UK, Wiley, 2023. 368 p.
9. Yankelovich D. New Criteria for Market Segmentation. Harvard Business Review. 1964. March. URL: <https://hbr.org/1964/03/new-criteria-for-market-segmentation>
10. Вітт І., Берд Д. Покоління Z. Як бренди формують довіру / Пер. з англ. А.О. Климовської. Х.: Віват, 2022. 304 с.
11. Годін С. Це маркетинг. Пер. з англ. С. Ведмідь. Київ: ArtHuss, 2024. 212 с.

³⁷ Відео Dove Evolution – <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

12. Ковшова І.О. Путівник з маркетингу: навч. посібник. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 176 с.
13. Мигаль О.Ф. STP-маркетинг м'ясопереробних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль, 2012. 20 с.
14. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Дніпро, 2019. 240 с.
15. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2020. 347 с.
16. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри. Х.: Вид-во «Ранок», Фабула, 2019. 240 с.

ТЕМА 3. ВИДИ ТАРГЕТИНГУ

- 3.1. Таргетинг за географічним критерієм
- 3.2. Соціально-демографічний таргетинг
- 3.3. Поведінковий таргетинг
- 3.4. Контекстний таргетинг (таргетинг за інтересами)
- 3.5. Таргетинг за часом показу
- 3.6. Таргетинг за пристроями
- 3.7. Ретаргетинг як інструмент роботи з лідами
- 3.8. Інші види таргетингу

3.1. Таргетинг за географічним критерієм

Таргетинг як інструмент вибірки цільової аудиторії передбачає сегментацію ринку, вибір певних сегментів і створення УТП, які будуть пропонуватися кожному обраному для роботи сегмента. Важливо зазначити, що термін «targeting» використовують і в інших сферах досліджень (наприклад, у фінансах³⁸). Для того, щоб поділити ринок на сегменти необхідно обрати критерій або критерії, за якими цей поділ буде реалізовуватися. Без відповідних даних про споживачів поділ ринку на певні групи не буде можливим. У цифровому просторі збір даних про споживачів став простішим та ефективнішим порівняно з періодом, коли використовувалися лише традиційні методи маркетингу. Тому зросли й можливості націлювання рекламних повідомлень на конкретні групи користувачів завдяки доступності даних, які стають основою для таргетингу (рис. 3.1).

ОСНОВА ТАРГЕТИНГУ – ДАНІ, але чії?

ЧІЙ ДАНІ? – ПОТЕНЦІЙНИХ КЛІЄНТІВ

**У ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ
– ЦЕ КОРИСТУВАЧІ**

**ОСНОВА ТАРГЕТИНГУ – ПЕРСОНАЛЬНІ
ДАНІ КОРИСТУВАЧІВ**

Рис. 3.1. Базовий принцип уможливлення таргетингу – доступ до даних

Метою таргетингу є демонстрація користувачеві максимально релевантних повідомлень. Така характеристика як **релевантність** передбачає міру чи ступінь відповідності рекламного повідомлення, що демонструється, тому запиту чи очікуванню користувача, сигнали про які від нього надходили.

Розрізняють прямий і опосередкований (непрямий) таргетинг:

- **прямий таргетинг** передбачає націлювання на цільову аудиторію, яка безпосередньо цікавилася конкретним товаром (послугою);

- **опосередкований (непрямий) таргетинг** передбачає націлювання на аудиторію, яка є цільовою для взаємопов'язаних товарів із пропонованим товаром (послугою) (наприклад, товари-субститути чи товари-комплементи).

Товари-субститути (англ. *substitute goods*), товари-замінники, взаємозамінні блага – товари, які споживач сприймає як подібні чи аналогічні у контексті задоволення певної потреби. Так що за умови наявності на ринку обох позицій, перевага буде надаватися з огляду смаків, інтересів і інших особливостей споживача (приклад – чай чи кава; м'ясо курки чи

³⁸ Інфляційне націлювання (англ. *inflation targeting*) – це комплекс заходів, які приймаються державними органами влади для контролю за рівнем інфляції у країні

м'ясо індички; яблука чи груші; вершкове масло чи маргарин; фізичні книги чи електронні книги; електронні книги чи мобільна програма «Книги»; окуляри для зору чи контактні лінзи; капучино чи лате; Coca-Cola чи Pepsi-Cola). Співіснування товарів-субститутів передбачає виконання такого припущення, що якщо ціна на один товар зростає це буде викликати збільшення попиту на товар-замінник. Товари-замінники можна розрізняти на досконалі (коли товар є ідентичним до оригінального товару) та недосконалі (коли товар-замінник істотно відрізняється від оригіналу).

Товари-комплементи (англ. *complementary goods*), комплементарні блага, товари, які доповнюють один одного – це кілька товарів, які доповнюють один одного і споживаються / використовуються одночасно (приклади – зубна щітка й зубна паста; телефон і чохол до нього; автівка й паливо до неї; автівка й послуги її страхування) (рис. 3.2). За умови, якщо товари доповнюють один одного, має виконуватися таке припущення: якщо рівень попиту на один товар зростає, це зумовлює зростання рівня попиту й на другий товар.

НЕ ПЛУТАЄМО!

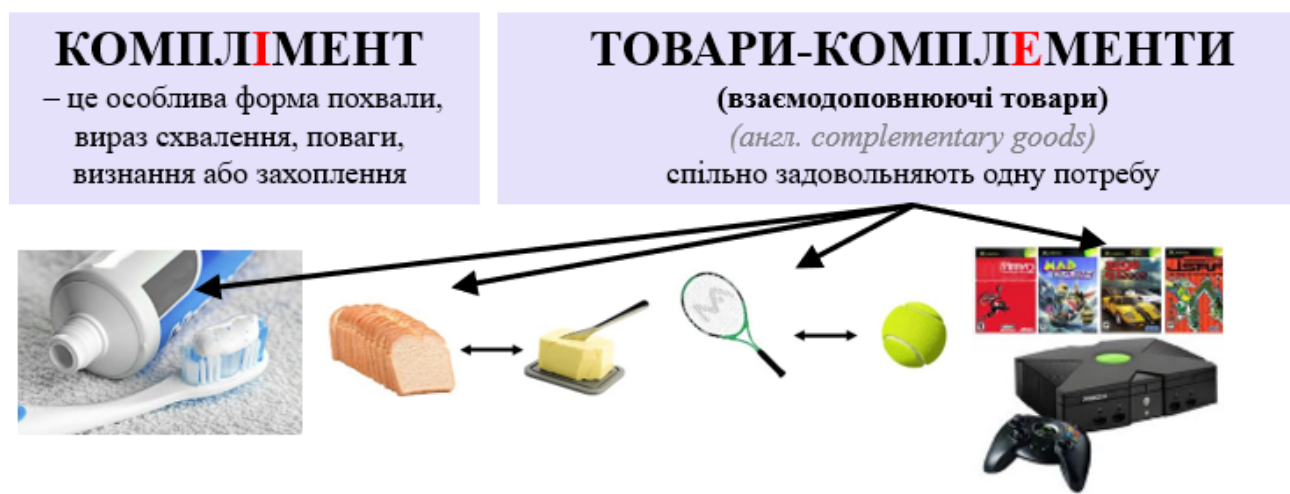


Рис. 3.2. Приклади товарів-комплементів

За Ф. Котлером основними критеріями для сегментації ринку є географія, демографія, поведінка та психографіка (англ. *geographic, demographic, behavioral, psychographic*). Одним із базових критеріїв для сегментації ринку є географічний, який охоплює прив'язку до певної країни, регіону, провінції, міста, клімату тощо.

Географічний таргетинг (геотаргетинг) – це алгоритм націлювання рекламного повідомлення на користувача з прив'язкою до його географічного розміщення. Географічний таргетинг дозволяє вказати одну чи більше географічних точок, де потрібно показувати рекламу. Якщо показувати рекламу за межами необхідної області чи кількох областей, можна витратити бюджет на нецільову аудиторію та не отримати бажаного ефекту. Наприклад, якщо компанія доставляє товари тільки до столиці країни, без налаштувань геотаргетингу рекламу можуть побачити жителі інших міст, які не зацікавлені в цій пропозиції.

Наприклад, компанія «[North Face](#)» може розраховувати продавати більше курток-парок³⁹ людям, які живуть у холодному кліматі, тоді як компанія «[Roxy](#)» буде сконцентрована на географічних зонах із жарким кліматом для того, щоб продавати більше бікіні⁴⁰. Геотаргетинг буде ефективно працювати на регіональні компанії; компанії, які не продають через мережу, але можуть залучати більше клієнтів, розповівши про себе цільовій аудиторії поблизу; компанії, які працюють виключно на доставлення або надають послуги лише на місцях; компанії зі сфери послуг (салони краси, фітнес-клуби, школи розвитку для дітей, медично-реабілітаційні центри, нотаріальні контори, стоматологічні поліклініки тощо).

³⁹ Парка – це подовжена тепла куртка, зазвичай із капюшоном з хутряною обляміркою і на підкладі

⁴⁰ Бікіні – роздільний (відкритий) жіночий купальний чи спортивний костюм з двох частин: бюстгальтера і трусів

У межах таргетингу за географічним критерієм виокремлюють також такий інструмент як **геозонування** чи **геофенсінг** (англ. *geofencing*), який схожий на віртуальну лінію навколо певного географічного простору. Коли люди з мобільним додатком геолокації входять у визначену область, на них можуть націлюватися рекламні оголошення чи пропозиції. Для відділу смузи в торговельному центрі можна встановити геозону навколо самого центру та автостоянки. Щойно люди (з увімкненими пристроями) заходять у визначену геозону, можна показувати їм рекламу з певною пропозицією. Наприклад, дилер «Mercedes», який хоче орієнтуватися на заможних покупців, може встановити геозону, яка охоплює елітні ресторани, крамниці розкішних ювелірних виробів та бутики дизайнерського одягу, і надсилати свою рекламу на смартфони всіх, хто входить у ці геозони. Такий вид таргетингу також називають локальним, під яким розуміють алгоритм націлювання рекламного повідомлення на користувача, пристрій якого знаходиться в певному радіусі від конкретної геолокації.

Ще одним інструментом таргетингу за географічним критерієм є **маяки** (англ. *beaconing*), безконтактні пристрої з вбудованою технологією Bluetooth, які розміщуються у відділах фізичних точок збуту та активують надсилання відповідного контенту відвідувачам, які знаходяться поруч із певними місцями. Наприклад, Ви проходите о 13.00 біля фудкортів⁴¹ ТРЦ «[Respublika Park](#)» (м. Київ), й отримуєте на свій смартфон поточні акції бізнес-ланчів, які діють у цей час.

Геотаргетинг

Геотаргетинг дає змогу обмежити видимість вашої реклами певними географічними локаціями. Завдяки цьому підходу Ви контролюєте, хто насправді побачить рекламу. Велика трійка пошукових систем⁴² дозволяє Вам націлити будь-яку кампанію за географічним положенням, що означає, що ваша реклама відображатиметься лише в певних географічних регіонах, які Ви виберете.

Ви маєте ретельно подумати, вирішуючи, що підходить для вашого бізнесу та цільового ринку. А також можливо, що Вам не потрібно ні те, ні інше. Якщо ваш ринок – це вся країна чи весь світ, то географія для Вас не має значення. І якщо Ви встановлюєте підлогу або надаєте послуги з ландшафтного дизайну в Сарасоті, штат Флорида, тоді, можливо, буде доцільно налаштувати геотаргетинг або використовувати географічні модифікатори.

Якщо користувач шукає ландшафтні послуги або установку підлоги, Ви хочете, щоб ваша компанія відображалася лише за пошуковими запитами, які здійснюються в районі Сарасоти, штат Флорида. І якщо Ви продаєте портативні комп'ютери, а ваш ринок – це весь світ, Вам не потрібно націлюватися на географічне положення.

Географічні модифікатори

Географічні модифікатори НЕ обмежують, хто БАЧИТЬ вашу рекламу; натомість вони вказують на географічні регіони в рядку ключового пошукового запиту, щоб Ви могли захопити шукачів і охопити більш цільову аудиторію. Іноді Вам захочеться використати одну із цих технік, не використовуючи іншу; це залежить від того, що Ви продаєте, кому та в яких областях Ви хочете продавати.

Геотаргетинг проти географічних модифікаторів

Визначити, коли націлюватися на географічне положення, а коли змінювати ключові слова за допомогою географічних модифікаторів, не обмежуючи, хто бачить оголошення, може бути складно. Припустімо, Ви перебуваєте в Сакраменто, Каліфорнія, і продаєте шкіряні дивани. Ви можете сказати собі, «Я збираюся використати шкіряні дивани як одне зі своїх ключових слів, і я хочу, щоб моє оголошення відображалось лише тим, хто шукає Сакраменто, тому що саме там є люди, які, ймовірно, стануть моїми клієнтами. Тож Ви

⁴¹ Фудкорт чи ресторанный дворик (англ. food court) – зона харчування в торговельних центрах, аеропортах, вокзалах, інших будівлях, де збираються багато людей (відвідувачів, працівників тощо), і, яким пропонують послуги відразу кілька підприємств харчування, що мають загальний зал для харчування

⁴² На момент видання книги Лутце (2009 р.) Google, Yahoo і Microsoft вважалися «великою трійкою» пошукових систем

запустите кампанію з геотаргетингом, яку побачать лише люди у вашому регіоні. І Вам навіть не потрібно буде вставляти «Сакраменто» в кожен рядок ключового слова, тому що Ви вже націлили оголошення на пошук у регіоні Сакраменто через налаштування кампанії. Що, якщо пара років 30 переїжджає з Мемфіса в Сакраменто й хоче знати, де купити новий диван, коли прибуде туди? Якщо Ви налаштували геотаргетинг на Сакраменто, вони не побачать вашу рекламу, тому що вони не перебувають в Сакраменто, коли здійснюють пошук. А що, якщо ваш бізнес – це транспортна компанія, і Ви перевозите людей із будь-якої точки округу до Сакраменто? Чи бажаєте Ви націлити на Сакраменто географічне положення?

В обох цих випадках Ви забажаєте запустити загальнонаціональну (не географічно націлену) кампанію та включити географічні модифікатори, наприклад, ключову фразу *шкіряні дивани Сакраменто, транспортна компанія Сакраменто* або *транспортна компанія Каліфорнія*. Отже, будь-хто, хто шукає з будь-якої точки країни, кому потрібно переїхати до Сакраменто чи з нього або хоче купити меблі в Сакраменто, побачить Вас у своїх результатах пошуку.

Х.Ф. Лутце

Формула значущості: Простий, нетехнічний підхід до пошукового маркетингу

Геотаргетинг є на всіх основних платформах управління рекламою. Налаштувати геотаргетинг можна практично в будь-якій рекламній системі: Google Ads, Meta Ads Manager (раніше – Facebook), X Ads Manager (раніше – Twitter) тощо. Перш ніж розпочати налаштування, маркетологи мають добре дослідити географію своєї аудиторії. Визначити, якого масштабу вони хочуть її бачити, наскільки індивідуальною (персоналізованою) вона має бути.

На рис. 3.3 перераховані можливості «Geo location targeting» рекламного інструменту X Ads Manager.

 **Business**

Geo location targeting

Рекламодавці можуть націлювати свої кампанії **на конкретні географічні регіони**: країни, регіони, метрополітен, міста, поштові індекси або радіус навколо місця.

Ви можете вказати таргетинг на місце розташування під час налаштування кампанії:

- 1.Перейдіть до розділу «Націлювання» в налаштуваннях кампанії
- 2.Перейдіть до розділу «Демографія».
- 3.У розділі «Місцезнаходження» введіть географічні місця, на які ви хочете націлитися. Ви можете націлюватися за країнами, регіонами, метрополітенами, містами чи поштовими індексами.
- 4.Крім того, ви можете націлити радіус від 1 милі до 50 миль навколо місця, перейшовши на вкладку «Радіус навколо місця» та ввівши конкретне розташування та радіус

Географічне націлювання X базується на недавньому місцезнаходженні користувача. Це комбінація поточного місцезнаходження та недавньої історії місцезнаходжень. X використовує кілька сигналів, включаючи IP-адресу та сигнал GPS, щоб визначити, чи перебуває хтось у певному географічному місці. Ці сигнали інформують про складні моделі машинного навчання, які передбачають місцезнаходження користувача

Рис. 3.3. Особливості геотаргетингу через X Ads Manager

Чим більше Ви знаєте про клієнтів, тим ефективнішою буде ваша рекламна кампанія. Для того, щоб визначити місцеперебування користувача, застосовують такі технології:

- IP-адреси (визначення місць перебування через стаціонарні пристрої);
- дані зі станцій мобільних мереж (отримання інформації про користувача за місцем розташування пристрою);

- файли cookie (дані про запити, переміщення користувача на різних вебресурсах, покладені в кошик товари, дані про авторизацію користувача, обрану мову чи географічне розміщення (місто), які зберігаються в історії веббраузера);

- запити в пошукових системах із зазначенням локації (наприклад, «відпочинок на Кіпрі», «вихідні в Стамбулі», «віза до США» тощо);

- дані із соціальних мереж (інформація, якою користувачі діляться в соцмережах – про місце проживання, роботи, навчання, позначки про відвідані місця, групи тощо).

Таргетинг за географічним критерієм базується не тільки на тій інформації, яка розкриває дані де людина живе, працює, чи часто буває, але й на такій, яка інформує про поточне місцезнаходження людини в режимі реального часу.

Важливо не забувати про той факт, що не завжди таргетинг за географічним критерієм буде корисним для націлювання рекламних повідомлень. На рис. 3.4 продемонстрований приклад невдалого таргетингу за географічним критерієм.



Рис. 3.4. Приклад невдалого геотаргетингу через зовнішню рекламу
(Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг, 2020)

Тобто, геотаргетинг дозволяє охопити лише ту групу людей (користувачів), які перебувають у потрібній рекламодавцю точці світу. Так можна запустити рекламну кампанію лише для мешканців певної країни, області, міста, клімату тощо. Зі свого боку, можна також підключати такі інструменти як геозонування (через створення віртуальних меж навколо певних геолокацій) та маяки (безконтактні пристрої з вбудованою технологією Bluetooth, які розміщуються у відділах фізичних точок збуту та активують надсилання відповідного контенту відвідувачам, які перебувають поруч із певними місцями). Ігнорування географічного критерію таргетингу призводить до марного витрачання коштів на нецільові взаємодії, але використання лише географії потенційного клієнта не може бути гарантією високих показників конверсії. Тому до вибору критеріїв націлювання важливо підходити з комплексним поглядом на рівень пріоритетності критеріїв і можливості їхнього використання через конкретні рекламні інструменти.

3.2. Соціально-демографічний таргетинг

Алгоритм націлювання рекламного повідомлення на користувача з прив'язкою до його статті, віку, освіти, професії, етнічної приналежності, роду занять, рівня доходу, складу сім'ї, соціального статусу називається **соціально-демографічний** (англ. *sociodemographic targeting*) чи **демографічний таргетинг** (англ. *demographic targeting*, *demographic-based targeting*). Виокремлення такого таргетингу зумовлене тим, що потреби споживачів часто корелюють із демографічними даними.

Стурбована жінка середнього віку поспішає в магазин одягу в торговельному центрі. Вона повертається з роботи додому, їй потрібен новий одяг на вечір п'ятниці, і вона має повернутися додому, щоб приготувати вечерю, перш ніж повести дітей на вечірній футбольний матч. Вона відчайдушно хоче щось купити і хоче купити це швидко та ефективно. Вона не хоче ходити по всьому торговельному центру, а також не хоче їздити по всьому місту в пошуках одягу. У неї просто немає часу.

Водночас в тому ж магазині перебуває дівчинка-підліток. Вона йде зі школи додому і нікуди не поспішає. Їй нікуди подітися, у неї є весь час на світі, і вона не дуже хоче негайно зробити покупку. Вона просто роздивляється. Вона, ймовірно, побродить торговельним центром пару годин і, можливо, піде ще за покупками у вихідні з друзями.

Паралельно в той же магазин заходить чоловік, який повертався з роботи додому. Він шукає подарунок для дружини. Він сподівається знайти хороший варіант у цьому магазині. Він не схильний відвідувати кілька різних магазинів, оскільки весь цей досвід спричиняє у нього дискомфорт. Він просто хоче знайти гарний светр без метушні. Ціна не має значення, якщо він може просто знайти гарний варіант для покупки та піти.

У цих трьох ситуаціях ми бачимо важливу роль демографічних показників у роздрібній торгівлі. У нас троє людей роблять покупки в одному магазині, але оскільки вони належать до різних демографічних груп, вони використовують абсолютно різні підходи до своїх купівельних цілей. Окрім різних цілей, вони також мають різні бюджети, а їхні моделі покупок абсолютно несхожі. Ці троє покупців є гарним прикладом критичної ролі, яку демографія відіграє в покупках.

Дж.А. Пулер

Демографічний таргетинг: Важлива роль груп населення в роздрібному маркетингу

Прикладами соціально-демографічного таргетингу в контексті діяльності інтернет-магазинів можуть бути:

1) *Етнічна приналежність/національність*. Наприклад, Amazon.co.jp (Amazon в Японії) рекламуватиме продаж японських телешоу, фільмів і книг на своїй домашній сторінці. Споживачі не очікують, що така реклама буде представлена на вебсайтах Amazon в інших країнах;

2) *Стать*. Виробники (особливо виробники одягу та косметики) спеціально виробляють продукцію для чоловічого чи жіночого ринку, а бажання та потреби обох статей дуже різні. У результаті, націлюючи рекламу таких продуктів, рекламодавцям легко сегментувати аудиторію за статтю;

3) *Вік і життєвий цикл*. Інтернет-магазини часто просять покупців надати дату свого народження і можуть виправдати запит, запропонувавши такий стимул, як знижка на день народження. Однак цю інформацію також можуть використовувати рекламодавці для демографічного націлювання, оскільки бажання та потреби споживачів змінюються з віком. Наприклад, рекламодавці в межах одного вебсайту можуть орієнтуватися на жінку віком 40+, яка гіпотетично зреагує на рекламу антивікових кремів, та на підлітка, який має проблему висипань на шкірі та гіпотетично може зацікавитися відповідним кремом проти висипань.

Соціально-демографічний таргетинг не завжди буде дієвим інструментом. Той факт, що двоє людей перебувають в одному демографічному сегменті, не означає, що вони хочуть одного й того самого. Якщо Ви продаєте елітні продукти класу люкс, сегментація вашого ринку за доходом має сенс. Якщо Ви продаєте їжу, сегментація за статтю буде недієвим інструментом для націлювання. Але, якщо ваша пропозиція виключно для жіночої статті певної вікової категорії (наприклад, студія танців для дівчат 18-30 років), то саме завдяки соціально-демографічному таргетингу рекламу студії не побачать чоловіки та жінки, старше за визначений верхній віковий поріг. Тобто, це можливість звузити вибірку та привернути увагу тих, кому послуга потенційно цікава.

Наприклад, звернення всім відомий батончик «Lion» (рис. 3.5), уперше представлений на ринку в 1976 р. британською кондитерською компанією «Rowntree's», пізніше купленою «Nestlé», зосереджувалося на чоловічій цільовій аудиторії, так званих «хижаках». Тобто, від початку така пропозиція була зорієнтована на молодиків-британців віком 16-24.



Рис. 3.5. Обгортка батончика «Lion» зі слоганом «Big Bite Value» (1985 р.)

Субкультура – система цінностей певної групи людей, що базується на їх спільному історичному життєвому досвіді та становищі в суспільстві (в основній культурі). Часто культура складається із певних субкультур – груп людей, які об'єднані за національними, релігійними, расовими чи іншими ознаками. Так, наприклад, ринок США містить субкультури латиноамериканців та афроамериканців. Маркетологу потрібно враховувати, що споживачі, які належать до різних субкультур, складають відповідні сегменти ринку.

Також певна **національна специфіка** притаманна і самим рекламним кампаніям. На англійців ефективно впливає реклама з використанням різних дотепів, на французів – із сексуальними мотивами, на німців – з вагомою аргументацією та фундаментальністю фактів, на італійців та іспанців – із використанням музичних та танцювальних елементів. На рис. 3.6 представлений приклад реклами із метро м. Лондона, що підтверджує тягу британців вдаватися до дотепів⁴³ як способу просування.



Рис. 3.6. Приклад дотепної реклами мобільної програми «Bible App», орієнтованої на британців

⁴³ Дотеп – це влучний, стислий, часто афористичний вислів із сатиричним або жартівливим відтінком

Якщо націлювати подібну рекламу на аудиторію без відповідного почуття гумору, таке звернення може бути сприйняте як образливе.

Приклад неефективного соціально-демографічного таргетингу. Французьку компанію «Bic», всесвітньовідомого виробника ручок, неодноразово критикували за використання «лінивих» стереотипів у рекламних кампаніях, які просували товари для жінок: спочатку вони випустили «Bic for Her» (рис. 3.7), яка була нічим іншим, як рожевою ручкою; а згодом, з кампанією до Міжнародного жіночого дня, яка закликала жінок: «Виглядай як дівчина, поведься як леді, думай як чоловік, працюй як бос».



Рис. 3.7. Рожева ручка для жінок у межах рекламної кампанії «Bic for Her»: приклад гендерних стереотипів

Подібні підходи під час просування не знаходять схвальної оцінки в цільовій аудиторії через спроби сформулювати свої унікальні торговельні пропозиції на основі стереотипів, які вже давно віджили себе в умовах демократичного суспільства з гендерною рівністю. Тому «рожеве для жінок», «жінки частіше потрапляють в аварії, тому що гірше за чоловіків керують автівками», «жінки мають сидіти вдома і виховувати дітей», «тільки чоловіки можуть підкорювати космос» – усе це приклади гендерних стереотипів.

... заборона на використання негативних гендерних стереотипів у рекламі була введена за ініціативою британського регулятора Advertising Standards Authority (ASA) і набула чинності в червні 2019 р.

Згідно з документом, у рекламі забороняється використовувати уявлення про типову жіночу й чоловічу зовнішність, а також пов'язувати певні якості, заняття, щастя і успішність із фізичними даними або показувати, як стать обмежує можливості людини.

Правила торкнулися і реклами дитячих товарів і послуг – тепер у них не можна показувати маленьких дітей, де демонструється сміливість хлопчика, тоді як з дівчинкою треба поводитися з обережністю.

Рекламу трьох компаній у Британії заборонили через гендерні стереотипи, korrespondent.net

Алгоритм націлювання рекламного повідомлення на користувача з прив'язкою до його статті, віку, освіти, професії, етнічної приналежності, роду занять, рівня доходу, складу сім'ї, соціального статусу одержав назву соціально-демографічного таргетингу. Найпоширенішими критеріями такого виду таргетингу є вік і стать, хоча вибір того чи іншого критерію має бути узгоджений з особливостями самих пропозицій та відповідних рекламних кампаній, які розробляються під них.

3.3. Поведінковий таргетинг

Поведінковий таргетинг (англ. *behavioral targeting*) – це алгоритм націлювання рекламного повідомлення на користувача з прив'язкою до його поведінки.

Суть поведінкового таргетингу зводиться до впровадження механізму збору інформації про дії користувача на основі їхніх попередніх запитів і дій у мережі: пошукові запити, маршрути пересування, улюблені місця відвідування, способи здійснення покупок тощо. Якщо користувач неодноразово шукав одну і ту ж інформацію, у майбутньому він буде бачити рекламу аналогічних продуктів на вебсайтах, які він відвідує. Усі дані щодо історії перебування користувача в мережі формують так званий цифровий слід користувача.

Цифровий слід (англ. *digital footprint*) – це сукупність інформації про відвідини та внесок користувача під час перебування в мережі. Виокремлюють **пасивний цифровий слід**, який охоплює дані, які були зібрані автоматично системами без відома користувача, та **активний цифровий слід**, який охоплює персональні дані, які користувач свідомо викладає на різних цифрових майданчиках. Оскільки такі дані використовуються в тому числі й для рекламних цілей, то можна говорити, що цифровий слід – це і є та інформація, яку використовують для таргетингу за різними критеріями.

Наприклад, якщо Ви переглядаєте на маркетплейсі «Amazon» сонцезахисні окуляри, не купуючи їх, рекламна система цього цифрового майданчика електронної комерції може показувати Вам більше оголошень про такі окуляри на інших вебсайтах, підвищуючи ймовірність покупки. Чи якщо Ви сформуvalи запит «куди поїхати відпочивати восени», то тепер Вас всюди в мережі буде переслідувати реклама туристичних агенцій та пропозицій осіннього відпочинку.

Геоповедінковий таргетинг – алгоритм націлювання рекламного повідомлення на користувача з прив'язкою до його поточного місцеперебування та місць перебування, які він відвідує найчастіше. Наприклад, якщо Ви вчора відвідали салон, де продають автівки, то сьогодні можете побачити відповідну рекламу.

Подібні дані акумулюються таким чином:

- коли користувач відвідує вебсайт, виконує пошук чи додає товар у кошик, веббраузер користувача розпізнається, збираються дані про купівельні інтереси користувача, присвоюючи йому спеціальні фрагменти даних – **файли cookies**;

- цей веббраузер користувача зберігається у визначеному сегменті, що базується на подібності інтересів споживачів;

- рекламодавці можуть купувати такі сегменти й показувати цим користувачам релевантну для них рекламу.

Куки-файли (англ. *cookies* дослівно перекладається як печиво) – це невеличкі фрагменти даних (текстові файли), які вебсайт, коли його відвідує користувач, просить веббраузер зберігати на пристрої користувача, щоб запам'ятати інформацію про нього, наприклад, обрану мову та інформацію про вхід (для авторизації).

За ознакою суб'єкта встановлення файлів розрізняють основні та сторонні куки-файли (рис. 3.8).

ВИДИ КУКІ-ФАЙЛІВ

за ознакою суб'єкта встановлення файлів

Основні - встановлюються сайтом (додатком), який ви відвідуєте (користуєтесь)	Сторонні - встановлюються іншими серверами (наприклад, рекламодавцями чи іншими серверами) через сайт, який ви відвідуєте
---	---

Рис. 3.8. Види куки-файлів за ознакою суб'єкта встановлення файлів

Дані, зібрані через основні куки-файли зазвичай доступні лише власнику вебсайту, чого не скажеш про сторонні. Багато веббраузерів пропонують блокувати сторонні куки-файли в налаштуваннях конфіденційності, а такі веббраузери як Safari та Firefox, за замовчуванням блокують усі куки-файли третіх сторін.

Наприклад, Ви часто читаете певний новинний вебсайт. Через куки-файли вебсайт запам'ятовує, які статті Ви читаете, і наступного разу показує Вам схожі статті. Це основні файли cookie, які спрощують ваше використання цього вебресурсу. На цьому ж вебсайті Ви бачите рекламні оголошення від Rozetka – рекламується ноутбук, який Ви нещодавно переглядали, але не купили. Це сторонні файли cookie, які відстежують Ваші активності / дії всією мережею.

На сторонніх вебсайтах, на які Ви заходите для пошуку інформації або один раз, не маючи наміру повертатися, куки-файли можна блокувати для захисту своїх даних. Інша справа – ті вебсторінки, якими Ви часто користуєтесь. Дозволяючи ці файли на часто відвідуваних вебсайтах, Ви отримуєте доступ до виконання всіх функцій і дозволяєте зберігати інформацію про Вас для подальших сесій із метою підвищення рівня зручності використання цього цифрового майданчика.

У налаштуваннях веббраузера Ви, як користувач, маєте змогу вибирати той варіант блокування чи дозволу сторонніх файлів cookie, який Вам необхідних для мінімізації цифрового сліду, але уможливлення функцій, якими б Ви хотіли скористатися (рис. 3.9).

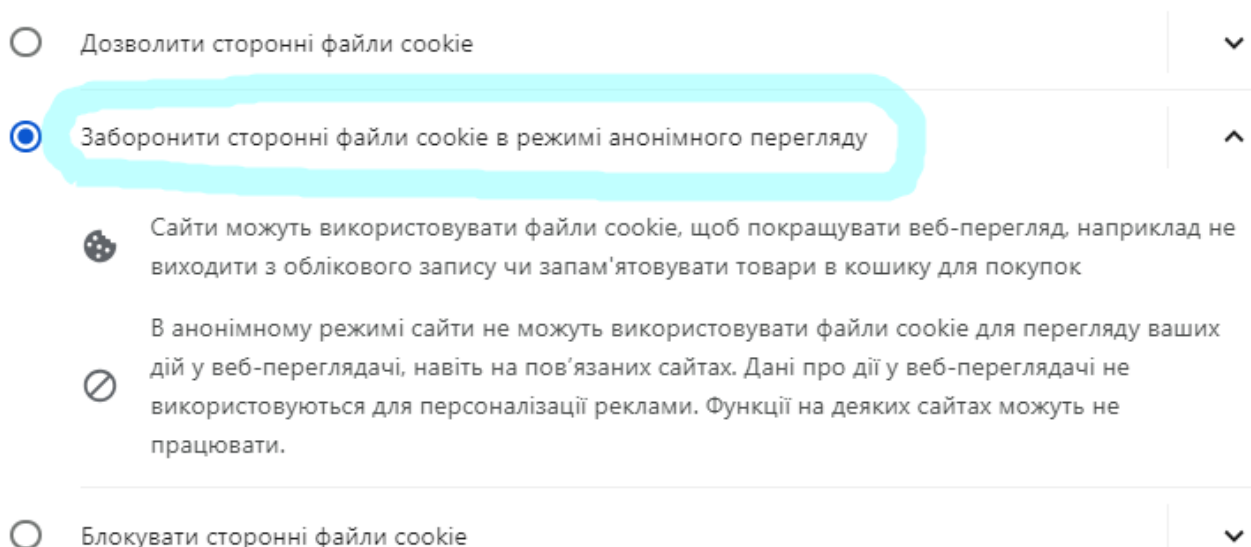


Рис. 3.9. Можливості блокування сторонніх файлів cookie через налаштування («Конфіденційність та безпека») веббраузера Google Chrome

Файли соокіе класифікують також за ознакою цілей їхнього використання на технічні, статистичні, маркетингові та функціональні (рис. 3.10). З огляду акценту на таргетинг та його мету (націлитися на конкретну цільову аудиторію) увага буде зосереджена саме на маркетингових куки-файлах, які відстежують вебактивність відвідувачів для того, щоб у подальшому надавати цим користувачам релевантну рекламу.

ВИДИ КУКІ-ФАЙЛІВ

за ознакою цілей їхнього використання

Технічні - необхідні для використання функцій сайту (авторизація, оплата, кошик)	Статистичні - відслідковуються активність користувача (сторінки відвідування, час перебування)
Маркетингові - допомагають показувати релевантну рекламу	Функціональні - запам'ятовують ваш вибір, наприклад, мову та місто

Рис. 3.10. Види куки-файлів за ознакою цілей їхнього використання

Куки-файли можуть бути «вічними» (постійними) і зберігатися в комп'ютері, поки користувач їх не видалить, або тимчасовими (сесійними), тобто зберігатися до закриття сесії веббраузера.

Що більше інформації про користувачів можуть зібрати рекламодавці, то більш персоналізовану рекламу вони можуть показати їм, тим самим досягаючи вищих показників конверсії, а, відповідно, обсягів доходу. Тобто за користувачами весь час стежать⁴⁴. На жаль, так працює бізнес-модель компаній Google чи Meta – вони надають користувачам безплатні можливості обміну та пошуку інформації, а продаж реклами, в основному поведінкової, чи не основне джерело їхнього доходу.

Час від часу виникають сумніви щодо етичності гіперперсоналізованих рекламних повідомлень. Рекламодавці можуть націлити свою рекламу на вразливу категорію користувачів чи експлуатувати їхні емоційні стани. Наприклад, у 2013 р. агентство медіапланування «PHD»⁴⁵ у своєму дослідженні виявило час і випадки, коли американські жінки відчували себе найменш привабливими. На основі цього дослідження агентство заохочувало таргетувати жінок у «моменти найбільшої вразливості», наприклад, у понеділок вранці.

У США було проведено опитування жінок віком від 18 років, щоб визначити, коли жінки відчують себе найбільш вразливими щодо свого зовнішнього вигляду протягом тижня, щоб визначити найкращий час для повідомлень про косметичні засоби та відповідної реклами.

⁴⁴ Порада: переглянути документальний фільм «Соціальна дилема» (англ. The Social Dilemma), 2020 р. (URL: <https://www.netflix.com/ua/title/81254224>)

⁴⁵ PHD – це глобальна медіа та комунікаційна агенція, яка заснована на культурі інтелектуального лідерства, креативності та інновацій. Агентство має репутацію лідера в галузі стратегічного планування в усіх галузях, присутнє на 65 ринках із понад 2500 співробітниками по всьому світу

Загалом, жінки в усіх вікових групах і регіонах (міські, передмісті, сільські) мають здебільшого спільні риси, коли справа доходить до почуття вразливості щодо їхньої краси, особливо того дня тижня, коли вони відчувають себе найгірше, майже половина всіх жінок (46 %) респондентів сказали, що вони **почуваються найменш привабливими в понеділок**. Неділя посіла друге місце в рейтингу «потворних» днів, причому 39 % респондентів назвали цей день своїм найгіршим днем. На протилежному кінці спектра жінки найкраще почуваються в четвер, оскільки робочий тиждень закінчується, і вони емоційно готуються до спілкування у вихідні.

Ці результати вказують на можливість посилити й обернути медіа- та маркетингову активність навколо тих днів, коли споживач краси почувається найкраще та найгірше щодо свого іміджу, використовуючи контрастну стратегію **«заохочення / розширення можливостей»**.

У цьому сценарії **понеділок стає днем, щоб заохотити** споживачів косметичних засобів знову відчувати себе красивими, тому маркетингові повідомлення мають зосереджуватися на самопочутті, миттєвих виправленнях краси/моди, а також на плануванні та виконанні справ. Зосередьтеся на засобах масової інформації в моменти першочергової вразливості, узгоджуючи вміст із порадами та хитрощами, миттєвими «рятівниками» краси, вбранням для успішних людей, організацією тижня та розширеними історіями.

З іншого боку, **четвер пропонує чудові можливості для маркетингових повідомлень і активностей у магазині/рекламі**, пов'язаної з відзначенням найкращих образів краси, одяганням на вихідні та зустрічами по магазинах.

*Нове дослідження краси показує дні, час і випадки,
коли американські жінки почуваються найменш привабливими,
<https://www.prnewswire.com/>*

Також куки-файли критикують через використання чутливих даних, які охоплюють інформацію про політичні, релігійні і світоглядні переконання, стан здоров'я тощо. Восени 2018 р. група європейських організацій із захисту персональних даних подала скаргу на Google та Бюро інтерактивної реклами (IAB⁴⁶) через те що, рекламні категорії Google свідчать про обробку чутливих персональних даних громадян ЄС. Безпліддя, зловживання психоактивними речовинами, праві чи ліві погляди, атеїзм, хвороби, що передаються статевим шляхом, рак, підтримка насилля – це перелік деяких категорій, за якими компанія «Google» категоризувала користувачів, що дозволяло таргетувати рекламу. Мало того, компанія ділилася цими чутливими персональними даними зі сторонніми компаніями, наприклад, з Бюро інтерактивної реклами, які беруть участь в рекламних аукціонах. Тобто компанії збирають дані, що виходять далеко за рамки інформації, необхідної для показу рекламних оголошень.

Профілі користувачів можуть бути передані третім особам і використані для прийняття рішень щодо них, які можуть мати суттєві наслідки – від видачі кредитів, прийняття на роботу до підштовхування формування певних політичних поглядів. Наприклад, у 2016 р. англійська компанія «Cambridge Analytica», яка спеціалізується на застосуванні технологій глибинного аналізу даних для розробки стратегічної комунікації в ході виборчих кампаній, використовувала профілі користувачів (демографічні дані, професія, світогляд тощо) для мікротаргетингу та впливу на їхню думку під час президентських виборів у США чи референдуму про Brexit у Великобританії.

Отже, суть поведінкового таргетингу зводиться до впровадження механізму збору інформації про дії користувача в мережі: пошукові запити, маршрути пересування, улюблені місця відвідування, способи здійснення покупок або їхньої оплати тощо. Для формування бази для поведінкового таргетингу важливим є цифровий слід користувача, який може використовуватися з метою націлювання рекламних повідомлень на конкретні групи. Гострої

⁴⁶ **Бюро інтерактивної реклами** (англ. Interactive Advertising Bureau, IAB) – це американська організація рекламного бізнесу, яка розробляє галузеві стандарти, проводить дослідження та надає юридичну підтримку індустрії онлайн-реклами

критики поведінковий таргетинг набуває через перетин особистих кордонів персональних даних користувачів, які уможливають маніпулювання поведінкою користувачів, таргетинг вразливих груп та використання чутливих даних.

3.4. Контекстний таргетинг

Контекстний таргетинг (англ. *contextual targeting*) – це алгоритм показу рекламного повідомлення максимально релевантного контенту майданчиків розміщення. Тобто, під час відвідування користувачем вебсайтів конкретної спрямованості, він може бачити рекламу товарів, дотичних до цієї тематики. Відповідно, вміст рекламного оголошення безпосередньо пов'язаний із контентом вебсайту. Аналогічно із мобільними програмами: рекламні пропозиції будуть прямо корелювати з особливостями програми, яка використовується.

Контекстний таргетинг в рекламі використовувався ще до появи цифрової реклами. Наприклад, реклама спортивного обладнання в спортивному журналі або кулінарного продукту в книзі рецептів є першими формами контекстного націлювання.

Подібна техніка також використовується пошуковими системами для розміщення реклами на сторінках результатів пошуку. Це робиться через зіставлення ключових слів у пошуковому запиті з вмістом оголошення.

Наприклад, реклама кросівок на вебсайті, присвяченому Олімпійським іграм; реклама онлайн-замовлення квитків на автобуси на сайті мандрівників; реклама одягу для йоги на сайті присвяченому духовному розвитку та практикам медитації; реклама дитячого одягу на сайті, присвяченому проблемам виховання дітей. Зокрема, у статті новин про Відкритий чемпіонат Австралії з тенісу може бути, між іншим, вказано, що Серена Вільямс носить тенісне взуття партнера «Nike» (навіть із вказівкою конкретної моделі кросівок) і тоді реклама в спортивному взутті може з'явитися, наприклад, через відповідний банер на цій же вебсторінці.

Контекстний таргетинг – це спосіб націлювання на релевантну аудиторію за допомогою ключових слів та тем, що походять із вмісту навколо рекламного ресурсу, для якого не потрібні файли cookie або інший ідентифікатор. Ціллю такого виду таргетингу є відображення реклами на релевантному майданчику поряд із релевантним контентом.

Контекстний таргетинг – це реклама, яка публікується не на всіх вебресурсах, що беруть участь у рекламній кампанії пошукової системи, а конкретно на тематичних сайтах і форумах. Так, наприклад, якщо ваша компанія надає послуги з реабілітації та медичного масажу, Ви не зможете скористатися звичайною тематичною рекламою, але зможете використати контекстний таргетинг, завдяки чому з вашою рекламою зможуть ознайомитися користувачі, які відвідують форуми, присвячені питанням медицини, здорового способу життя, гармонії із власним фізичним тілом тощо.

Виокремлюють три рівні контекстного таргетингу, з якими можуть працювати рекламодавці:

Контекстний таргетинг за категоріями передбачає такі повідомлення, які націлюються на сторінки на основі попередньо призначених категорій сторінок (наприклад, «Автоаматори», «Спортивні вболівальники», «Модники», «Любителі елітного відпочинку» тощо). Це, безумовно, найпростіша форма націлювання за контекстом і, отже, найменш точна з точки зору рівня релевантності до потреб користувачів.

Контекстний таргетинг за ключовими словами вже передбачає показ повідомлень на сторінках, які відповідають певним цільовим ключовим словам. Це забезпечує набагато більшу гнучкість у націлюванні оголошень, що призведе до кращої релевантності для користувача. Причому передбачена можливість використовувати техніки включення та виключення певних слів / фраз як бажаних / небажаних для розміщення рекламних повідомлень.

Семантичний таргетинг є найдосконалішою формою контекстного таргетингу. Замість того, щоб просто зіставляти ключові слова чи категорії з оголошенням, такий підхід

покладається на ШІ, щоб зчитувати контекст вебсторінки та показувати оголошення, які будуть максимально релевантними темі, що обговорюється.

Контекстний таргетинг стає в поточних реаліях актуальнішим через обмеження, прийняті у ЄС та США щодо збирання персональних даних користувачів.

Захист персональних даних

Надаючи унікальну інформацію, що сприяє актуальному й ефективному маркетингу, вони одночасно несуть і загрозу приватності споживачів в разі неналежного захисту. Тому, щоб запобігти зловживанню даними, ухвалили низку законодавчих актів.

*Р. Раджаманнар,
Квантовий маркетинг*

Завдяки нормам GDPR⁴⁷ і CCPA⁴⁸, які ускладнили процеси збирання персональних даних через захист конфіденційності, зростає попит на контекстний таргетинг. Зараз споживачі в усьому світі підвищують обізнаність, а суспільний і регуляторний тиск зростає на індустрію щодо обмеження збору даних користувачів. Націлювання реклами на основі файлів cookie стає все більш ускладненим, і багато веббраузерів також беруть участь, щоб обмежити використання файлів cookie.

Оскільки використання сторонніх файлів cookie зменшується, важливість контекстного націлювання різко зростає. Контекстне націлювання може навіть допомогти брендам створити довіру серед споживачів. Згідно з дослідженням IAS, 68 %⁴⁹ споживачів відчують дискомфорт, коли їхні онлайн-дані використовуються в рекламних цілях.

Деякі рекламні сервіси вже пропонують свої послуги з акцентами в пропозиціях «без куки-файлів». Наприклад, рекламний сервіс [WeatherAds](#) пропонує збільшувати кількість конверсій за допомогою контекстної реклами для епохи без куки-файлів (англ. *Maximize conversations with contextual ads for the cookieless age*). Зокрема, сервіс пропонує націлювати та персоналізувати рекламу через різні маркетингові канали і платформи за допомогою понад 70 контекстних тригерів і сигналів без куки-файлів, таких як погода, здоров'я, хвороба, подорожі, відпочинок тощо.

Попри дедалі більші можливості для персоналізованої реклами на основі поведінки та вподобань користувачів (поведінковий таргетинг), контекстний таргетинг залишається актуальною для поточних реалій стратегією, особливо у світлі посилення проблем конфіденційності та нормативних актів, які обмежують використання персональних даних для реклами. Розрізняють контекстний таргетинг за категоріями, ключовими словами та семантичний таргетинг, який передбачає задіяння інструментів ШІ для зчитування контексту. Саме ШІ і машинне навчання уможливають аналіз вмісту вебресурсів із більшою точністю, що виводить контекстний таргетинг на якісніший рівень зчитування контексту.

3.5. Таргетинг за часом показу

Таргетинг за часом показу (англ. *time targeting, time-based targeting*) – алгоритм націлювання рекламного повідомлення на користувача з прив'язкою до часу його показу. Існує кореляція між часом показу рекламних повідомлень і значеннями відповідних коефіцієнтів конверсії, що зумовлює використовувати критерій часу під час запуску рекламних кампаній задля скорочення кількості неефективних показів і, відповідно, марно витрачених бюджетів.

⁴⁷ Загальний регламент про захист даних (Global Data Privacy Regulation, GDPR) – це регламент в межах законодавства Європейського Союзу щодо захисту персональних даних усіх осіб у межах Європейського Союзу та Європейської економічної зони

⁴⁸ Закон Каліфорнії про конфіденційність споживачів (CCPA) діє з 01.01.2020 р., в 2023 р. був доповнений

⁴⁹ <https://cutt.ly/FeuiljwU>

Актуальність використання таргетингу за часом безпосередньо пов'язана з коливаннями попиту на продукт протягом дня, тижня або будь-якого іншого визначеного періоду часу. Наприклад, правильно прораховане рекламне повідомлення пропозиції смачних обідів з прив'язкою до геозони та часу, коли люди вже починають задумуватися про їжу, буде гарантією успіху через відповідні реакції.

Будь-який рекламний сервіс в онлайн-просторі дозволяє встановлювати часові обмеження. Такий таргетинг зменшує кількість непродуктивних показів реклами. Покази коригуються залежно від пори року, місяця, вихідних і робочих днів, днів тижня і часу доби. Таргетинг за часом здійснюється за місцевим часом відвідувача вебсторінки, яке визначається на підставі даних географічної бази, виходячи з IP-адреси користувача.

Розглянемо 2 варіанти – нехтування та врахування часового критерію під час запуску рекламних кампаній:

- **за умови нехтування часовим критерієм** під час рекламної кампанії, розрахованої на 1 місяць, рекламне повідомлення демонструється 30 днів, постійно звертаючись до свого клієнта, навіть якщо він усе ще має ваш продукт (для використання) або просто не готовий купувати знову. Такий кейс демонструє нав'язливу форму звернення, що буде переростати в форму роздратування клієнта;

- якщо **часовий критерій під час націлювання враховується**, то в місяць Ви будете демонструвати рекламне повідомлення протягом обраних днів і часу, звертатися до потенційного клієнта, коли він збирається купувати (про це мають бути сигнали), та використовувати оголошення свого продукту як вчасне нагадування для клієнта з турботою про нього, тим самим сприяючи побудові позитивного клієнтського досвіду.

Наприклад, якщо Ви просуваєте пропозицію кав'ярні, то важливо розбиратися в впливі кофеїну на організм і націлювати рекламу у відповідно рекомендовані до вживання періоди доби – декілька годин після пробудження, до 6 год до сну чи за годину до тренування.

Чому найкращий час для пиття кави – це не відразу після пробудження

Найкращий час для пиття кави залежить від індивідуальних факторів і вподобань, але ось кілька загальних вказівок:

Від середини до пізнього ранку (англ. *mid-to-late morning*)

У більшості людей рівень кортизолу⁵⁰, як правило, найвищий, коли вони вперше прокидаються. Чекання до середини або пізнього ранку, приблизно з 9:30 до 11:30 ранку, коли рівень кортизолу починає падати, може допомогти Вам отримати більше користі від стимулюючої дії кави.

Післяобідня перерва (англ. *afternoon cutoff*)

Зазвичай рекомендується уникати споживання напоїв з кофеїном, включаючи каву, перед сном. Стимулююча дія кофеїну може погіршити якість сну та ускладнити засипання. Часто радять уникати кофеїну принаймні за 6 год до сну. Якщо Ви чутливі до кофеїну або маєте проблеми зі сном, можливо, Вам доведеться припинити вживання кави ще раніше вдень.

Перед тренуванням (англ. *pre-workout*)

Багато людей люблять випити чашку кави перед тренуванням або фізичною активністю. Кофеїн у каві може зарядити енергією та покращити концентрацію та продуктивність. Рекомендується пити каву за 30-60 хв до тренування, щоб дати кофеїну достатньо часу для дії.

Зрештою, найкращий час доби для вживання кави є особистим уподобанням і може залежати від таких факторів, як графік сну, чутливість до кофеїну та розпорядок дня. Важливо прислухатися до підказок свого організму та відповідним чином регулювати споживання кави, щоб переконатися, що це не вплине негативно на ваш сон чи загальне самопочуття.

<https://www.betterup.com/blog/best-time-to-drink-coffee>

⁵⁰ Кортизол – гормон, який підвищує пильність і концентрацію. У людському організмі пік вивільнення кортизолу припадає на період 45 хвилин після пробудження, потім його рівень падає протягом доби

Таргетинг за часом показу як спосіб націлювання з прив'язкою до часу демонстрації, є актуальним через розуміння характеру попиту споживачів, який прямо корелюється з потребами, які виникають у різний час доби, тижня, місяця, пори року тощо.

3.6. Таргетинг за пристроями

Мобільний маркетинг пройшов довгий шлях з тих пір, як у 2000 р. перша мобільна реклама була розповсюджена за допомогою SMS. Зі зростанням використання смартфонів і доступністю широкосмугових стільникових мереж канал передачі повідомлень через мобільні пристрої є одним з найбільш значущих для маркетологів. Відповідні дослідження підтверджують, що щороку все більше рекламодавців вирішують інвестувати в мобільну рекламу. Взаємодія споживачів з брендами через цифровий простір у поточних реаліях є такою багатошаровою, якою ніколи не була донині. Споживачі ведуть інформаційно насичений спосіб життя, для якого багатозадачність – це норма. Отже, вони пропускають багато націлених на них впливів з боку брендів, і доречність пригадування втрачає свою релевантність швидше, ніж очікувалося.

Мобільний таргетинг (англ. *mobile targeting*) – алгоритм націлювання рекламного повідомлення на користувача через мобільний пристрій.

Мобільний пристрій – це загальний термін для позначення будь-якого портативного комп'ютера чи смартфона. Мобільні пристрої – це пристрої, якими люди користуються в дорозі. В контексті вивчення мобільного таргетингу увага буде спрямована на такі мобільні пристрої як смартфони.

Основними **перевагами використання мобільних пристроїв** є їхні характеристики, а саме:

- завжди активна взаємодія з респондентами, яка дозволяє швидко обмінюватися інформацією та вибудовувати з ними більш тісні взаємини;
- більш природні відповіді в режимі реального часу завдяки миттєвому зв'язку;
- різноманітніший контент завдяки обміну інформацією зі споживачами у вигляді зображень, відео, даних на основі розташування тощо;
- дослідження за відповідями з використанням геолокації і пасивне відстеження використання смартфона та/або поведінки з плином часу;
- надання доступу до сегментів населення, які здебільшого вже не користуються персональними комп'ютерами (наприклад, типові представники покоління зумерів, які народилися приблизно між 1998 та 2012 рр. за теорією поколінь Штрауса-Хоува).

Мобільний таргетинг передбачає звернення до певних цільових груп через їхні мобільні пристрої. Смартфони на відміну від традиційних мобільних телефонів можуть використовуватися для пошуку інформації в Інтернеті, надсилання та отримання електронної пошти, доступу до соціальних мереж, ознайомлення з останніми новинами тощо. По суті, смартфони – це комп'ютери, які завжди «в кишені» чи на відстані витягнутої руки.

Актуальність мобільного таргетингу першочергово зумовлена кількістю людей, у яких є смартфони (рис. 3.11), а це майже 70 % населення планети Земля.

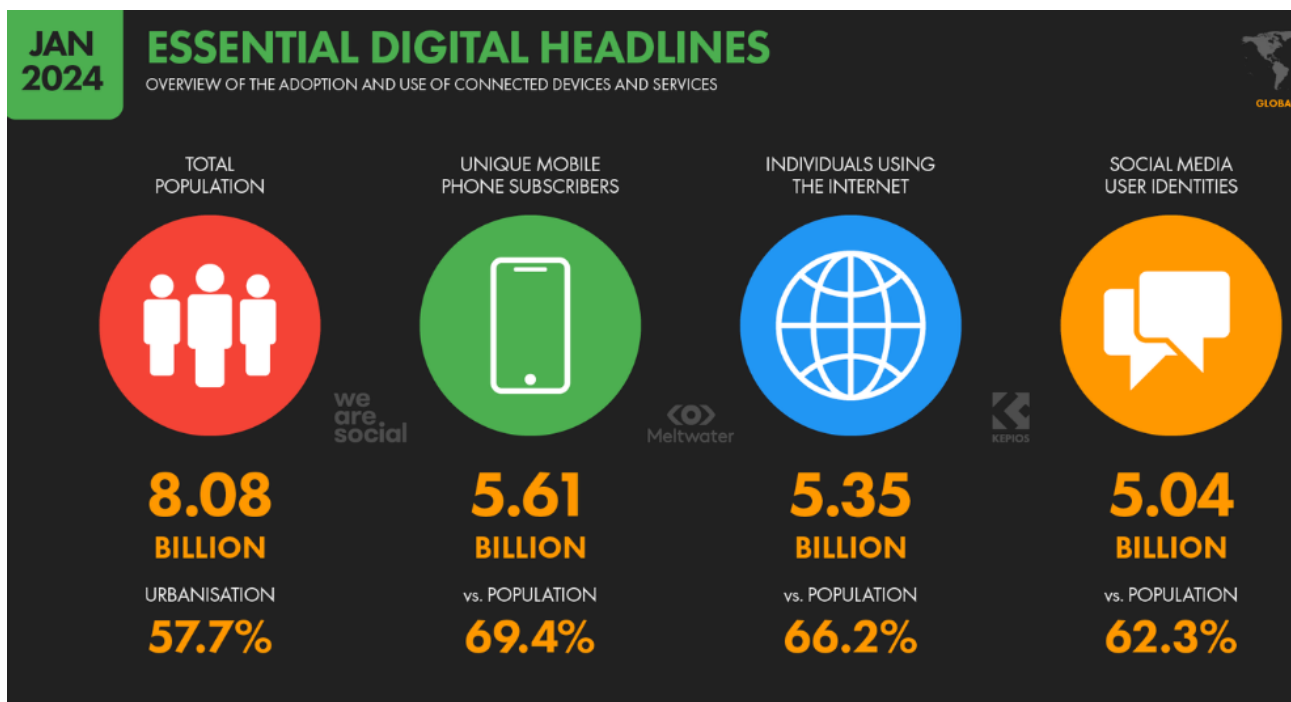


Рис. 3.11. Охоплення цифровими пристроями, Інтернетом і соціальними мережами населення світу станом на січень 2024 р.⁵¹

Мобільний таргетинг можна поділяти на **типи**:

- **геотаргетинг** – показ реклами через визначення місцезнаходження (GPS, Bluetooth). Наприклад, якщо Ви продаєте спортивне спорядження та аксесуари, Ви можете використовувати геотаргетинг, щоб надсилати push-повідомлення на мобільні пристрої людей, які нещодавно були в спортзалі;

- **часовий таргетинг**;

- **Wi-Fi таргетинг** – показ реклами на телефонах, де місцеперебування визначається точкою підключення мережі;

- **IP-таргетинг** – за IP-адресою (унікальний ідентифікатор вашого пристрою, на кожній операційній системі вона лише одна, дізнатися про свою IP-адресу – <https://2ip.ua/ua/>). Націлювання на IP-адресу дозволяє маркетологам використовувати місцеперебування абонентів мобільного зв'язку, щоб надати тип локалізованого релевантного вмісту, який їм потрібен;

- **таргетинг за типом мобільного пристрою**;

- **таргетинг за провайдером** – залежно від інтернет-оператору;

- **таргетинг за операційною системою (ОС), яка використовується** – залежно від операційної системи (наприклад iOS, Android).

У контексті дослідження мобільного таргетингу важливо розрізняти способи взаємодії – через SMS-повідомлення (навіть без підключення до мережі), мобільні застосунки (програми, додатки), push-сповіщення, мобільні ігри тощо.

Push-сповіщення (англ. *to push* – штовхати) – це спливаючі вікна у веббраузері, які сповіщають відвідувачів вебсайту про якісь події чи новини. Наприклад, вони дозволяють інформувати відвідувачів вебсайту про новини, розпродажі, статус замовлення тощо. Їх можуть називати push-сповіщення, push-повідомлення, push-розсилки чи просто «пуші». Для їхньої активації необхідне обов'язкове погодження користувача через відповідне вікно підписки із запропонованими командами для активації / неактивації (наприклад, через натискання кнопок «дозволити» чи «заблокувати»).

Для компаній, у яких є програма, коли користувачі погоджуються отримувати сповіщення, Ви можете надсилати їм пропозиції, сповіщення та нагадування на їхній

⁵¹ DataReportal, Digital 2024: Global Overview Report

домашній екран/екран блокування, незалежно від того, чи використовують вони зараз програму чи ні. Продумані push-повідомлення можуть стати потужною стратегією мобільного маркетингу.

Мобільні програми є потужним способом взаємодії: станом на грудень 2023 р. в Google Play Store⁵² пропонували 2,438 млн програм, доступних до завантаження, зі свого боку, в Apple App Store⁵³ станом на липень 2023 р. пропонували 3,835 млн програм.

Переваги мобільного таргетингу ототожнюються з перевагами мобільного маркетингу, зокрема:

- **миттєвий доступ до цільової аудиторії.** Через мобільні пристрої можна охопити цільову аудиторію в будь-який час і в будь-якому місці;

- **гнучкість з огляду вибору виду кампанії та формату оголошення.** Наприклад, для цілей просування Ви можете обрати SMS-повідомлення, QR-коди, мобільні програми, створювати власні застосунки (додатки) чи використовувати застосунки сторонніх брендів для розміщення реклами, адаптувати власний вебсайт під перегляд на мобільному пристрої;

- **спільне використання контентом.** Крім того, мобільний маркетинг полегшує поширення вмісту в Інтернеті. Це значною мірою пов'язано з тим, що користувачам потрібно лише кілька дотиків до екрана, щоб поділитися цікавим або захоплюючим вмістом. Той факт, що вміст на мобільних пристроях одразу доставляється та споживається, також підвищує потенціал вмісту до поширення. Коли це станеться, Ви зможете підвищити охоплення свого бренду та продуктів, не витрачаючи зайвих витрат на маркетинг.

- **високий рівень ефективності.** Однією з найважливіших переваг мобільного маркетингу є його економічна ефективність. Миттєвий доступ і різноманітні стратегії, які надає мобільний маркетинг, також роблять його вигідною інвестицією. Мобільний маркетинг також має тенденцію бути нижчим за ціною, оскільки він більш чітко націлений порівняно з іншими маркетинговими стратегіями. І якщо певні мобільні маркетингові кампанії не працюють, маркетологи можуть просто зупинити їх, щоб перестати витрачати бюджет. Економічна ефективність мобільного маркетингу робить його чудовим варіантом для малого та середнього бізнесу, який може не мати значного маркетингового бюджету. Наприклад, масове надсилання текстових повідомлень і оптимізація вебсайтів для мобільного перегляду є більш доступними порівняно з іншими маркетинговими стратегіями.

- **легкість відстеження результатів.** Результати мобільних маркетингових кампаній зазвичай легко відстежити та виміряти. Це виконується, якщо Ви використовуєте такі інструменти, як автоматизовані мобільні маркетингові платформи. За допомогою таких інструментів маркетологи можуть легко відстежувати такі показники, як платні та звичайні відвідування вебсайтів, рейтинг кліків для реклами, залучення клієнтів і згоду клієнтів. Відстеження цих показників також дає маркетологам можливість глибше зрозуміти, як аудиторія споживає їхній контент. Подібна статистика допомагає маркетологам налагодити свої повідомлення та рекламу, щоб покращити охоплення та рентабельність інвестицій.

Мобільні оголошення охоплюють людей через їхні мобільні пристрої в будь-який час і в будь-якому місці. Однак користувачі хочуть бачити якомога менше реклами на своїх мобільних пристроях – вона дратує та заважає іншому контенту через менші дисплеї. Це ще одна причина для адаптації мобільної реклами до контексту та потреб користувача, щоб вони сприймали її як додаткову цінність, а не як перешкоду. Тут на допомогу приходить мобільний таргетинг. Дані користувачів передаються через їхні мобільні пристрої. Таким чином можна визначити їх поточний контекст і розмістити рекламний контент відповідно до цього контексту. Це зрештою підвищує релевантність для користувача.

Мобільний таргетинг як інструмент націлювання на цільову аудиторію через мобільні пристрої є, як ніколи, актуальним каналом залучення уваги та просування товарів, адже

⁵² Statista. Number of available applications in the Google Play Store from December 2009 to December 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>

⁵³ Statista. Number of available apps in the Apple App Store from 2008 to July 2023. URL: <https://www.statista.com/statistics/268251/number-of-apps-in-the-itunes-app-store-since-2008/>

кількість користувачів смартфонів у світі становить 5,61 млрд на січень 2024 р., що приблизно 70 % від усього населення планети Земля. Також чинником, що актуалізує мобільний таргетинг, є кількість годин, яку користувачі проводять за своїми мобільними пристроями – за деякими дослідженнями цей період перевищує 6 год на добу.

3.7. Ретаргетинг як інструмент роботи з лідами

Ретаргетинг (англ. *retargeting*) – алгоритм націлювання рекламного повідомлення на користувача, який вже взаємодіяв з вашим брендом або товаром у цифровому просторі.

Схематично ретаргетинг можна описати як певну поетапність подій: спочатку користувач відвідує певний вебсайт, покидає його, а згодом бачить товар, який він переглядав, на інших вебсайтах, які він відвідує. Це дозволяє компаніям знову привернути увагу відвідувачів вебсайту, які вийшли, не зробивши жодних дій, і перенаправити їх назад на вебсайт. Ретаргетинг використовується в цифровому маркетингу для опису того, як рекламу можна персоналізувати для користувачів Інтернету.

Згідно з дослідженнями, від 95 до 98 % користувачів залишають вебсайт без здійснення покупки, адже коли відвідувач заходить на ваш вебсайт, він не перебуває в одному місці в циклі покупки⁵⁴. Для тих, хто відвідує сайт вперше, поточний середній коефіцієнт конверсії вебсайту становить близько 2 %, тому 98 % підуть, нічого не роблячи. Якщо вони знаходяться далі у воронці продажів, вони можуть додавати продукти в кошик, перш ніж передумати. Проте всі ці відвідувачі мають спільний інтерес до того, що Ви можете запропонувати, незалежно від того, на якому етапі вони перебувають, тому їх подальше залучення має вирішальне значення для повернення.

Ретаргетинг може мати кілька підходів. Найчастіше це стосується розміщення онлайн-реклами або медійної реклами, націленої на користувачів, які певним чином взаємодіяли з вебсайтом без покупки. Коли відвідувач заходить на вебсайт, натискає продукт або виконує певну цільову дію, у його веббраузері встановлюється файл cookie. Потім Ви можете використати цю інформацію, щоб «перенацілити» їх за допомогою оголошень на основі їхніх взаємодій, коли вони залишають ваш вебсайт. Ці оголошення розміщуються третіми сторонами (наприклад, **Медійною мережею Google**). Вони дозволяють ініціювати показ оголошень на інших вебсайтах, які відвідують користувачі.

Перерахуємо деякі варіанти ретаргетингу:

- націлювання на основі продукту, з яким користувачі взаємодіяли, але не купили;
- націлювання на основі того, як користувачі знайшли ваш вебсайт (соціальні мережі, пошук чи інші вхідні (англ. *inbound*)⁵⁵ маркетингові дії);
- націлювання на тих у вашому списку розсилки, які висловили інтерес до вашого бренду, але ще не придбали вашу пропозицію.

Ці параметри можна налаштувати на різних платформах (Google Ads, Meta Ads, X Ads тощо). Кампанії з ретаргетингом майже завжди показують вищі показники залучення та конверсій, ніж кампанії без ретаргетингу. Це все веде до висновку, що набагато легше продавати та рекламувати тим, хто висловив інтерес до вашого бренду чи галузі.

Дуже часто ремаркетинг і ретаргетинг ототожнюють, адже мета в них однакова (через нагадування активізувати попередніх відвідувачів вебсайту до виконання цільових дій), але маркетингологи розрізняють їхні стратегії:

⁵⁴ Мається на увазі воронка (лійка) продажів, яка в класичному вигляді передбачає чотири етапи – етап обізнаності, інтересу, бажання та дії. Саме етап дії передбачає покупку, підписку, завантаження, перехід на певний вебресурс чи іншу цільову дію

⁵⁵ Inbound-маркетинг передбачає, що для того, щоб залучити клієнтів треба створювати додану цінність для них, викликати інтерес, захоплення, надавати відповіді на їхні нагальні питання, тим самим створювати лояльну аудиторію, яка буде відносно ваших пропозицій підготовленою та прихильною

- **стратегія ремаркетингу** (кампанії ремаркетингу збирають адреси електронної пошти та надсилають електронні листи);

- **стратегія ретаргетингу** (кампанії ретаргетингу використовують файли cookie для розміщення реклами для потенційних клієнтів).

Оптимізація коефіцієнта конверсії – це процеси, які сприяють перетворенню відвідувачів вашого вебсайту на активних клієнтів. Адже це важливий маркетинговий процес, основна мета якого – виявити й посилити інтерес споживачів до певного продукту. Розберемося з основними поняттями та особливостями процедури.

Ретаргетинг може бути статичним та динамічним.

Статичний передбачає створення кількох форматів реклами одного й того ж продукту з їхньою подальшою демонстрацією користувачам залежно від того, які сторінки вони переглядали. Наприклад, рекламодавцю потрібно продати навчальний курс і для цього він створює кілька банерів, які ведуть на вебсторінку курсу. Кожний з них покажуть користувачу, залежно від відвідування певної вебсторінки сайту: один банер – тим, хто був на вебсторінці курсу, інший банер – тим, хто читав про нього в блозі, третій банер – тим, хто відвідав вебсторінку питань та відповідей тощо. Статичний ретаргетинг добре підходить, якщо Ви просуваєте конкретну послугу/товар чи коли важливо знайти певну аудиторію, а не окремо кожного користувача.

Динамічний ретаргетинг – це про створення персоналізованого рекламного повідомлення для кожного окремого клієнта залежно від того, які сторінки та товари він переглядав. Спеціальні технології зчитують та аналізують поведінку покупців та створюють банери на базі їхніх вподобань. Момент показу реклами також визначається з точки зору максимально ймовірної конверсії. Наприклад, користувач заходить на вебсайт, щоб купити собі куртку, але покидає його ні з чим. Дані про його поведінку на цьому та інших сайтах, платформах та соцмережах й приладах зчитуються, а згодом алгоритм створює персоналізовану рекламу та визначає, коли її показувати та коли користувач ймовірніше здійснить конверсію.

У яких випадках варто застосовувати ретаргетинг?

Просування найбільш популярних товарів. У кожного бренду є бестселери – продукти чи послуги, які найкраще продаються. Через ретаргетинг можна зацікавити користувачів цієї категорії товарів та перетворити їх у клієнтів.

Знайомство з новими продуктами. Люди, які цікавляться брендом та відвідують вебсайт – хороша цільова аудиторія для реклами нової колекції, лінійки чи одного товару. Реклама у межах ретаргетингу буде залучати їхню увагу на різних майданчиках в інтернеті та стимулювати повернутися на вебсайт, щоб перевірити новинки.

Підвищення рівня впізнаваності бренду. Щоб зважитися на покупку, користувачі потрібний час для знайомства з брендом та появи довіри. Реклама у межах ретаргетингу допомагає залишатися у полі зору потенційних клієнтів, які не готові здійснити покупку після перших відвідин вебсайту.

Ретаргетинг як вид націлювання працює з тією аудиторією користувачів, які виявили певний інтерес до пропозиції, що дає підстави стверджувати про вищий рівень заінтересованості, аніж у тих, хто не шукав цей продукт і відповідні вебресурси.

3.8. Інші види таргетингу

Таргетинг за погодою (англ. *weather targeting*) – алгоритм націлювання рекламного повідомлення на користувача з врахуванням погодних умов.

У поєднанні з даними про місцеперебування погодні тригери дозволяють маркетологам надавати найбільш контекстне, релевантне та адаптоване повідомлення клієнтам і враховувати їхні настрої, бажання та наміри покупки в будь-який момент і в будь-якому місці.

Таргетинг за погодою передбачає націлювання рекламного повідомлення на певну аудиторію на основі місцевої погоди, або, іншими словами, ініціювання певних оголошень на основі певних погодних умов. Наприклад, кампанія, орієнтована на погоду, може показувати:

- **оголошення А** всюди, де сонячна, безхмарна погода;
- **оголошення В** – там, де йде дощ;
- **оголошення С** – там, де температура опускається нижче заданого рівня.

Тому в певний момент часу різні варіанти оголошень можуть відображатися в різних частинах країни залежно від місцевої погоди в цих регіонах.

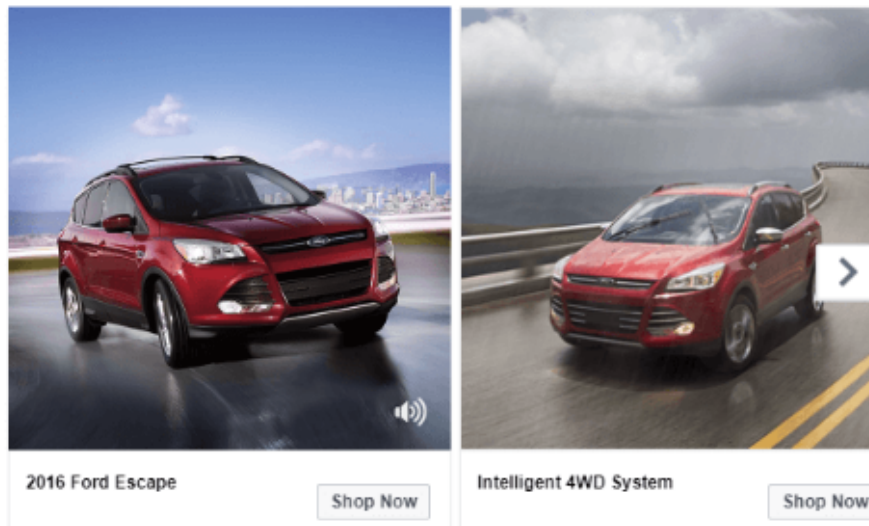


Рис. 3.12. Реклама автівки Ford Escape за різних погодних умов

Автомобільний бренд може показувати різні оголошення, що висвітлюють різні аспекти їхніх моделей залежно від погоди користувача: наприклад, **люк або панорамний дах автівки**, коли сонячна погода, **систему кондиціонування повітря**, коли жарко, **інтелектуальну систему керування**, коли йде сніг чи ожеледь.

Для яких пропозицій таргетинг за погодою буде ефективним інструментом підвищення коефіцієнта конверсії? Наприклад, для товарів категорії опалення, вентиляції та кондиціонування повітря (**HVAC** від англ. *heating, ventilation, & air conditioning*), адже їхньою метою є створення необхідних чи оптимальних умов мікроклімату, потрібних для перебування людей чи нормального протікання технологічних процесів в приміщеннях будинків та споруд, засобах пересування тощо. Тобто, якщо мова йде про забезпечення комфортного мікроклімату для тих хто займається в студії йоги, в приміщенні якої температура влітку може сягати 40°C, то тут нагальним питанням буде придбання систем кондиціонування, які будуть тримати заданий температурний режим. Відповідно, рекламні кампанії систем кондиціонування як сезонного товару мають узгоджуватися із погодними умовами, передбачаючи період, коли клієнти починають потерпати від спеки.

Погода впливає на поведінку споживачів, настроїв і сприйнятливість до маркетингових повідомлень. Наприклад, компанії, що займаються додатками, потокові сервіси та портали новин, можуть використовувати орієнтування на погоду як частину своєї стратегії залучення клієнтів. Один із способів зробити це – націлитися на споживачів, які відчують погану погоду, оскільки вони, швидше за все, перебувають у приміщенні, користуються своїми пристроями та перебувають у стані очікування чи перегляду вебресурсів, що робить їх більш сприйнятливими до реклами. Дослідження [Fanpage Karma](#) показало, що реакція на публікації в соціальних мережах подвоїлася на дощових вихідних, а під час дощу взаємодія зросла на 90 %.

Погода має величезний вплив на продажі багатьох продуктів і послуг у багатьох галузях. Звичайно, є продукти, які в основному пов'язані з погодою – сонцезахисний крем, морозиво, гарячі та холодні напої, дитячі басейни, барбекю, дощовики тощо. Але, важливо звертати

увагу і не на прямі, а на опосередковані чинники, які можуть зумовити покупки за різних погодних умов, адже погода є тригером емоційних станів користувачів.

Прогнозний таргетинг (англ. *predictive targeting*) – алгоритм націлювання рекламного повідомлення на користувача з прив'язкою до прогнозів його майбутньої поведінки.

Ця маркетингова техніка використовує ШІ та машинне навчання для прогнозування майбутніх рішень клієнтів на основі моделей поведінки та історичних даних. Дані використовуються для прогнозування ймовірності або ймовірності того, що певна особа вчинить певну дію, наприклад зробить покупку, взаємодіє з продуктами або здійснить конверсію іншим способом. Інструменти прогнозованого націлювання також можуть допомогти брендам оптимізувати опис ідеального клієнта (англ. *ICP, Ideal Customer Profile*), допомагаючи їм вирішувати, на кого націлити які кампанії, переконавшись, що потенційні клієнти отримують найбільш релевантну рекламу.

Переваги прогнозного таргетингу:

- збільшення рентабельності інвестицій (за допомогою точного націлювання на аудиторію можна налаштувати маркетингові дії, які відповідають потребам ваших відвідувачів);

- покращення взаємодії з користувачем (орієнтуючись лише на відвідувачів, які зацікавлені у певній пропозиції, Ви пропонуєте відвідувачам корисний саме для них досвід, уникаючи інших користувачів Інтернету, яких це не стосується);

- економія часу (ще одна суттєва перевага полягає в тому, що прогнозні алгоритми реалізуються дуже швидко та автоматизують усі ваші дії, що економить багато часу);

- можливість знайти своїх клієнтів (це дає змогу збільшити масштаб кожного сегмента вашої аудиторії та зрозуміти, хто з ваших відвідувачів є тими, хто здійснює конверсію);

- можливість отримати додаткову конкурентну перевагу (прогнозний таргетинг може забезпечити швидкість і гнучкість бізнес-просування, що, у свою чергу, може перетворитися на конкурентну перевагу);

- оптимізація ефективності маркетингу (за допомогою прогнозової аналітики маркетингологи можуть бачити тенденції, основні больові точки клієнтів⁵⁶, «вузькі місця» клієнтського досвіду, чітко розуміти куди рухатися далі, що необхідно доопрацювати, а що важливо уникати загалом для того, щоб приймати ефективніші рішення).

Прогнозний таргетинг задіює всі дані про активність ваших користувачів у мережі, використовуючи поведінковий таргетинг, дані третьої сторони (якщо вони доступні), а також потужні алгоритми ШІ та машинного навчання для їх аналізу, щоб спрогнозувати поведінкові патерни користувача в майбутньому на основі його поведінки в минулому. Алгоритми ШІ, в основі прогнозного таргетингу, визначають причинно-наслідкові зв'язки в поведінці користувачів, ідентифікують товари-субститути та товари-комплементи для додаткових та крос-продажів, і момент часу, коли користувач з максимальною ймовірністю виконає цільову дію (конверсію) – і все це за секунди. І чим більше даних бачить ШІ, тим досконаліше та точніше його моделі.

Маркетологи можуть використовувати кілька різних методів прогнозування аудиторії, зокрема:

Моделювання схильності: цей тип прогнозової аудиторії дає Вам уявлення про те, наскільки ймовірно, що клієнт зробить певну дію, наприклад зробить покупку. Ця інформація є цінною, оскільки вона допомагає Вам пристосувати свої маркетингові заходи до людей, які, найімовірніше, перейдуть або продовжать співпрацю з компанією.

Довготривала цінність клієнта: коли Ви зосереджуєтесь на постійній цінності клієнта, прогнозована аудиторія може допомогти Вам визначити, скільки грошей Ви можете заробити від клієнта з часом. Це життєво важлива інформація, якщо порівнювати, які клієнти отримують найвищий пріоритет і найбільше вкладення ресурсів.

⁵⁶ Больові точки клієнтів – це конкретні проблеми, з якими зіштовхуються клієнти і які вони хочуть вирішити через певні пропозиції, тобто, це, по суті, незадоволені потреби клієнтів

Час змінити замовлення: прогнозовані аудиторії також можуть повідомити Вам, коли клієнту може знадобитися замовити додаткові товари. Це допоможе Вам розробити ефективніші рекламні акції, зосереджені навколо цих конкретних продуктів.

Моделювання відтоку: за допомогою моделювання відтоку Ви створите прогнозну аудиторію, яка свідчить на основі минулої чи поточної поведінки клієнта, що він залишить вашу компанію. Коли Ви знаєте, які клієнти знаходяться в зоні найбільшого ризику, Ви можете вжити попереджувальних заходів і заохотити їх бути прихильним до вашого бренду.

Усе, що Вам потрібно знати про прогнозовані аудиторії,

<https://www.nativo.com/newsroom/everything-you-need-to-know-about-predictive-audiences>

Розрізняють й інші види таргетингу на підставі вибору вузького сегменту ринку:

- таргетинг на студентів конкретного навчального закладу;
- таргетинг на тих, хто часто подорожує;
- таргетинг на батьків дітей різного віку;
- таргетинг на тих, хто добирається на роботу з передмість;
- таргетинг на друзів людей, у яких скоро день народження;
- таргетинг на закоханих, які знаходяться далеко один від одного;
- таргетинг на людей, які нещодавно почали зустрічатися;
- таргетинг на студентів останніх курсів.

Навіть виключення можна розглядати як вид таргетингу. Тобто, Ви не обираєте параметри, яким мають відповідати представники цільової аудиторії, а навпаки обираєте ті, яких не має бути у них. Наприклад, Ви націлюєте рекламні повідомлення на здобувачів останніх курсів, але на тих, які не планують продовжувати навчання на наступних рівнях вищої освіти.

Вибір критерію для таргетингу може виходити за межі стандартних «котлерівських» географії, демографії, психографіки та поведінки. Такими прикладами можуть бути таргетинг за погодою, прогнозний таргетинг чи таргетинг виключення. Під таргетингом за погодою розуміємо алгоритм націлювання рекламного повідомлення на користувача з врахуванням погодних умов. Причому важливо враховувати прямі та опосередковані наслідки різних погодних умов, адже погода може бути тригером емоційних станів користувачів, що буде впливати на поведінку, настрій і готовність до взаємодії у цифровому просторі. Під прогнозним таргетингом розуміємо алгоритм націлювання рекламного повідомлення на користувача з прив'язкою до прогнозів його майбутньої поведінки. Ця маркетингова техніка використовує ШІ та машинне навчання для прогнозування майбутніх рішень клієнтів на основі моделей поведінки та історичних даних.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Чи тотожні поняття географічний таргетинг, геотаргетинг і локальний таргетинг? Якщо ні, поясніть відмінності
2. Визначте поняття «цифровий слід». Чи значимий цей феномен для таргетингу у цифровому просторі? Аргументуйте відповідь
3. Перерахуйте причини критики використання куки-файлів? Чому веббраузери відмовляються використовувати сторонні куки-файли?
4. Поясніть причини необхідності з боку вебсайтів інформувати користувачів про політику конфіденційності, яка використовується на відвідуваному вебресурсі?
5. Чому вважається, що за контекстним таргетингом майбутнє? У чому полягає причина його актуальності?
6. Перерахуйте переваги мобільного таргетингу
7. Назвіть способи взаємодії, через які можна рекламувати свої пропозиції у межах мобільного таргетингу
8. Поясніть відмінність між стратегіями ремаркетингу та ретаргетингу

9. Приведіть приклади товарів / послуг, для яких використовувати таргетинг за погодою буде обґрунтованим рішенням
10. На основі чого працює прогнозний таргетинг? Наведіть приклад націлювання, коли використовується модель прогнозування поведінки користувача

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. DataReportal, Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
2. Dennis S. 68% of consumers uncomfortable with their data being used for ads, but two-thirds are still likely to visit a site after being targeted. PMW. 05 Sept, 2022. URL: <https://cutt.ly/FeuiljwU>
3. Fanpage Karma. Users react twice as often on Facebook posts when it rains. URL: <https://blog.fanpagekarma.com/2013/12/04/rains-users-react-facebook-posts/>
4. Klever A. Behavioural Targeting: An Online Analysis for Efficient Media Planning? Bod Third Party Titles, 2009. 84 p.
5. Lutze H.F. The Findability Formula: The Easy, Non-Technical Approach to Search Engine Marketing. Wiley, 2009. 288 p.
6. Medoff N.J., Kaye B.K. Now Media: The Evolution of Electronic Communication. Routledge, 2021. 4th ed. 448 p.
7. PHD Media. New Beauty Study Reveals Days, Times and Occasions When U.S. Women Feel Least Attractive. PR Newswire. Oct 02, 2013. URL: <https://cutt.ly/OeyL9Rza>
8. Pooler J.A. Demographic Targeting: The Essential Role of Population Groups in Retail Marketing. Taylor & Francis, 2018. 146 p.
9. Tuten T.L., Solomon M.R. Social Media Marketing. SAGE Publications, 2017. 448 p.
10. WeatherAds. URL: <https://www.weatherads.io/>
11. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг: Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн; пер. з англ. В. Луненко. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.
12. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського / Пер. з рос. Г. Якубовська. Х.: Вид-во «Ранок»: «Фабула», 2018. 304 с.
13. Раджаманнар Р. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення / пер. з англ. А. Калинюк. К.: Наш Формат, 2023. 208 с.

ТЕМА 4. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

- 4.1. Сутність та типи ринків
- 4.2. Сутність цільової аудиторії та цільового ринку
- 4.3. Порівняння цільової аудиторії B2C та B2B ринків
- 4.4. Профіль ідеального клієнта

4.1. Сутність та типи ринків

Ринок, значення якого хронологічно можна досліджувати від первісного суспільства, де обмін товарами відбувався через натуральний спосіб (бартер), чи від виникнення товарно-грошових взаємин, коли цей обмін спростився через появу відповідного універсального еквівалента – грошей, до формування ринкової економіки, в умовах якої працюють певні рушійні сили, які регулюють ринок (наприклад, «невидима рука»⁵⁷ Адама Сміта), є ключовим концептом, який зумовив виникнення маркетингу, маркетингових моделей і таких інструментів як таргетинг зокрема.

Здавна в Україні славилися **ярмарками**, які влаштовували регулярно, в певну пору року і в певному місці для продажу й купівлі товарів (рис. 4.1). Одним з найвідоміших ярмарків, що проводили в Україні, був Сорочинський ярмарок, назва якого утворилася від місця проведення – с. Великі Сорочинці, Миргородського району на Полтавщині.

Гончарі й ложкарі, ткалі й вишивальниці, бондарі й столяри, стельмахи й кошикарі, кушніри й лимарі, соленики й дьогтярі, бублейниці й кравці продавали на ярмарках свої вироби. Валками стояли на торжищах чумацькі мажі⁵⁸ з сіллю та рибою. Кожний купував те, що не міг зробити сам.

*Історія ярмарку,
<https://yarmarok.in.ua/about/istoriia-iarmarku>*



Рис. 4.1. Картина Василя Штернберга «Ярмарок у містечку Ічні», 1837 р.

⁵⁷ «Невидима рука ринку» (англ. *invisible hand*) - метафоричний опис здатності ринків до саморегулювання через різні чинники, основним з яких є рівень цін. Ця теорія закладена шотландським економістом, фундатором економічної теорії, Адамом Смітом в його праці «Багатство народів» (1776 р.)

⁵⁸ Мажа чи мажара – різновид воза, який використовували чумаки

У кожному розвиненому суспільстві головний товарообмін відбувається між міськими та сільськими мешканцями. Він полягає в обміні сировини на продукти виробництва, причому цей обмін здійснюється безпосередньо або за допомогою металевих грошей чи якихось паперових знаків, що їх представляють. Село забезпечує місто продуктами харчування та матеріалами для переробки. Місто оплачує це постачання тим, що відсилає частину готових виробів мешканцям села. Місто саме не виробляє й не може виробляти засобів прожитку, а одержує, власне кажучи, усе своє багатство й усі засоби прожитку із села. Однак із цього не слід висновувати, що вигоди, одержувані містом, є збитками для села. Їхні вигоди обопільні й взаємозумовлені, і поділ праці при цьому, як і в усіх інших випадках, вигідний усім, хто присвячує себе різним заняттям, на які поділяється праця. Мешканці села купують у міста більше промислових виробів в обмін на продукти їхньої власної праці в меншій кількості, ніж їм довелося б витратити, якби вони намагалися виготовляти ці вироби самі. **Місто є ринком для надлишкового продукту села**, для тих продуктів, що перевищують потреби споживання хліборобів; у місті мешканці села обмінюють цей надлишковий продукт на якісь потрібні їм товари. Що численніше населення міста й що більшим є його дохід, то ширший ринок збуту надається для мешканців села, а що ширший цей ринок, то це завжди вигідніше для великого числа людей.

А. Сміт

Дослідження про природу і причини багатства народів

Тобто, як фізичне місце, де зустрічаються продавці й покупці, чи як фізичне місце торгівлі, ринок розвивався століттями (рис. 4.2). Але згодом він набув складніших трактувань і під ринком стали визначати сукупність економічних взаємин між учасниками ринку, не дивлячись, де відбуваються процеси продажу-купівлі – на ярмарку, на базарі чи на ринку, в торговельному центрі чи в невеличкій крамниці, в бутику чи в кіоску, в інтернет-магазині чи на маркетплейсі, зі сторінки в Instagram чи на вебсайті дошки оголошень типу Shafa⁵⁹.



Рис. 4.2. Бессарабський ринок в м. Києві як приклад ринку як фізичного місця, де зустрічаються покупці і продавці

Джерело світлина: <https://www.depo.ua/>

Ринок став виконувати низку **важливих функцій в економіці**: він організовує ефективний розподіл ресурсів, формує рівень цін на товари та послуги; стимулює / не

⁵⁹ <https://shafa.ua/>

стимулює виробництво з огляду на попит, який формується; сприяє розвитку бізнесу через інновації під час конкурентної боротьби за споживачів тощо.

Суб'єктами ринку є продавці та покупці, які, відповідно, формують попит і пропозицію: продавці формують пропозицію, покупці – попит. Продавцями та покупцями можуть бути фізичні особи, підприємства, державні установи, громадські організації тощо.

Об'єктами на ринку є товари, причому товаром у цьому випадку можуть бути не тільки відчутні матеріальні предмети, але й послуги, бізнес-ідеї, торговельні марки, компанії, навіть люди, якщо йдеться про ринок праці й пропозиції кваліфікованих працівників, фахівців, робітників тощо.

Тобто, продавці пропонують товари на продаж, а покупці їх купують. Ця взаємодія і формує інститут економічних відносин – ринок.

Розрізняють ринок покупця і ринок продавця (рис. 4.3) з огляду на ту сторону суб'єктів ринку, яка займає домінуючу позицію відносно іншої сторони.

Ринок покупця	Ринок продавця
Пропозиція перевищує попит	Попит перевищує пропозицію
Домінування покупців на ринку	Домінування продавців на ринку
У покупців більше влади під час перемовин	У продавців більше влади під час перемовин
Покупці керують продажами	Продавці стимулюють продажі
Ціни падають	Ціни мають тенденцію до зростання
Споживчі переваги – в пріоритеті	Споживчі переваги не в пріоритеті
Широкий вибір варіантів	Вибір нерізноманітний
Жорстка конкуренція між продавцями	Покупці можуть конкурувати за пропозицію
Покупцям надаються знижки	Зазвичай без знижок
Продавці повинні швидко приймати рішення, щоб закрити угоду	Покупці повинні швидко приймати рішення та здійснювати платежі, щоб закрити угоду
Товари, як правило, знаходяться на ринку протягом тривалого періоду	Пропозиція товару не залишиться надовго на ринку

Рис. 4.3. Характеристики ринку покупця та ринку продавця

Наприклад, **ринок нерухомості в Україні** є ринком покупця. Пояснення цьому твердженню криється у тих фактах, що:

- пропозиції на ринку нерухомості більше, аніж попиту;
- вибір нерухомості та житла різноманітний та не вимагає швидких рішень про покупку з боку покупців (в т. ч. через високі пороги доступності);
- доступ до іпотечного кредитування є обмеженим, а саме можливість взяти кредит є стимулятором попиту на цьому ринку;
- житло та нерухомість може продаватися роками;
- продавці мають бути гнучкими щодо змін угоди для того, щоб стимулювати продажі.

Зі свого боку, прикладом ринку продавця можуть бути **ринки технологічних новинок**. І, важливо зазначити, що у цьому випадку великий рівень попиту на початку виходу на ринок цих новинок буде зумовлювати формування моделі «ринок продавця». Але згодом, коли новинка перестає бути «на гребені хвилі», то ринок може змінювати свою модель на «ринок покупця».

Анонсована протягом 2023 р. гарнітура змішаної реальності «**Apple Vision Pro**» (рис. 4.4) створила неабиякий ажіотаж поміж прихильників продуктів Apple. За словами офіційних представників компанії товар був доступним для попередніх замовлень, починаючи з 5 ранку за тихоокеанським часом (13:00 GMT) 19 січня 2024 р., а вже починаючи з лютого цього ж року мав з'явитися у загальному доступі. За перші 10 днів попередніх замовлень компанія продала більше ніж 200 тис. од. із врахуванням, що найдешевша модель коштувала 3499 дол. США. У цьому випадку на етапі виведення товару «Apple Vision Pro» у доступ для

попередніх замовлень цей ринок можна було назвати «ринком продавця», але згодом як ажіотаж заспокоївся – модель ринку перестала відповідати вимогам «ринку продавця».



Рис. 4.4. Apple Vision Pro на етапі попередніх замовлень як приклад ринку продавця

Відповідно, ринок покупців буде вигідний покупцям, а ринок продавця – продавцям. Але оскільки епоха дефіциту (як це було за радянських часів) пройшла, то наразі більш поширеним варіантом є ринок покупця, а ринки продавця здебільшого створюються штучним способом.

З огляду на той факт, хто є продавцем (бізнес, кінцевий споживач, державні установи, некомерційні організації), а хто є покупцем (бізнес, кінцевий споживач, державні установи, некомерційні організації), розрізняють такі типи ринків (рис. 4.5).

ТИПИ РИНКІВ

B2C	<i>business-to-consumer, бізнес для споживача</i>	ринок, основним клієнтом на якому буде кінцевий споживач , який купує для особистого споживання
B2B	<i>business-to-business, бізнес для бізнесу</i>	ринок, основним клієнтом на якому буде інший бізнес , який купує для потреб виробничої та інших видів діяльності
B2G	<i>business-to-government, бізнес для держави</i>	ринок, основними клієнтами на якому будуть державні органи та установи . Відносини чітко регламентовані законодавством і базуються на держзакупівлях
B2I	<i>business-to-institutions, бізнес для некомерц. організацій</i>	ринок, основними клієнтами на якому будуть організації, що займаються некомерційною діяльністю (навчальні заклади, лікарні, музеї, релігійні організації тощо)
C2B	<i>consumer-to-business, споживач для бізнесу</i>	система електронної торгівлі, що передбачає перевернуту модель B2C
C2C	<i>consumer-to-consumer, споживач для споживача</i>	система електронної торгівлі, що передбачає фізичних осіб як продавця та покупця. При чому не має значення з комерційною чи некомерційною ціллю

Рис. 4.5. Типи ринків з огляду на їх учасників (суб'єктів ринку)

Основними типами ринків є B2C і B2B.

B2C ринок (англ. *business-to-consumer*⁶⁰) – це такий тип ринку, де бізнес продає товари кінцевим споживачам чи для кінцевого споживання. Наприклад, якщо Ви купуєте корм для собак, то Ви не будете кінцевим споживачем, але й перепродавати цей товар Ви також не будете. Цей варіант буде стосуватися визначення у частині «для кінцевого споживання».

B2B ринок (англ. *business-to-business*) – це такий тип ринку, де бізнес продає товари іншому бізнесу. Тобто, інший бізнес задовольняє потреби функціонування своєї діяльності, наприклад, купуючи сировину і матеріали для виготовлення виробів та підтримання виробничого обладнання у належному стані. Чи невеличка крамниця закуповує на оптовій базі продукти, які вона потім буде реалізовувати вже для кінцевих споживачів чи для кінцевого споживання.

Необхідно зазначити, що модель **B2G ринку** (англ. *business-to-government*) передбачає, що бізнес продає державним підприємствам і установам. Причому в Україні цей ринок є контрольованим з боку держави й всі закупівлі відбуваються у публічному просторі через цифрову платформу [Prozorro](#). Державні та комунальні замовники оголошують тендери на закупівлю товарів, робіт і послуг, а бізнес, комерційні підприємства змагаються на торгах за можливість поставляти свої товари державі.

B2I ринок (англ. *business-to-institutions*) – це такий тип ринку, де бізнес продає товари некомерційним організаціям, тобто таким організаціям, для яких отримання прибутку не є основною метою діяльності. Важливо зазначити, що у кожній некомерційній організації чітко визначена мета та завдання, які мають досягатися та виконуватися, для чого і потрібні ресурси, які будуть купуватися. До таких організацій належать благодійні фонди, музеї, бібліотеки, релігійні, громадські, природоохоронні організації тощо. Наприклад, метою Полтавської обласної універсальної наукової бібліотеки ім. І.П. Котляревського є підвищення рівня інформаційно-бібліографічного обслуговування, використовуючи нові методи і форми діяльності⁶¹. Особливістю угод на такому ринку буде необхідність врахування того факту, що некомерційні організації мають власні правила закупівель. Звісно, це буде залежати від підпорядкування бюджетів, якщо це державне підприємство – відповідно маємо B2G ринок, але якщо ця організація підпорядкована витратити кошти на необхідні для її функціонування ресурси в інший спосіб, то це, власне, про B2I ринок.

C2B ринок (англ. *consumer-to-business*) – це такий тип ринку, де фізичні особи (яких ми позначаємо як кінцеві споживачі) продають бізнесу. Найкращим прикладом для цього є ринок праці з відповідними платформами для фрилансу, тобто потенційні фрилансери шукають роботу, але фактично продають свої здібності, вміння та навички роботодавцям.

C2C ринок (англ. *consumer-to-consumer*) – це такий тип ринку, де фізичні особи продають фізичним особам, тобто кінцеві споживачі – кінцевим споживачам. У цифровому просторі прикладом такого ринку будуть класифайди (англ. *classified*) чи, так звані, дошки оголошень. В Україні такими прикладами будуть [shafa](#) і [kidstaff](#).

Існують і інші підходи до класифікації ринків:

- за видом товару, що продається (ринок нерухомості, ринок сировини, ринок цінних паперів, ринок праці, ринок вживаних автівок тощо);
- за масштабами охоплення території (світовий, міжнародний, національний, регіональний, місцевий);
- за рівнем легальності (легальні, нелегальні);
- за рівнем конкуренції (ринок досконалої конкуренції, монополістичний ринок, олігополістичний ринок, ринок монополістичної конкуренції).

Під ринком треба розуміти певний інститут, який передбачає сукупність економічних взаємин між учасниками (суб'єктами ринку), які купують і продають певні об'єкти ринку (товари, послуги, роботи тощо). Існують різні класифікації ринків. З огляду на ту сторону суб'єктів ринку, яка займає домінуючу позицію відносно іншої сторони, розрізняють ринок

⁶⁰ Необхідно зазначити, що для пояснення аббревіатур B2C, C2B, C2C ринків використовують англійське **consumer**, але подекуди можна зустріти **customer**, і навіть **client**

⁶¹ https://library.pl.ua/nashi_vidannja/inshi_vidannja/misija_publichnikh_bibliotek/

покупця і ринок продавця. З огляду на той факт, хто є продавцем (бізнес, кінцевий споживач, державні установи, некомерційні організації), а хто є покупцем (бізнес, кінцевий споживач, державні установи, некомерційні організації), розрізняють B2C, B2B, B2G, B2I, C2C, C2B тощо. Ринок еволюціонував зі звичайного місця для торгівлі до складної системи, яка виконує низку важливих функцій в економіці: він організовує ефективний розподіл ресурсів, формує рівень цін на товари та послуги; стимулює / не стимулює виробництво з огляду на попит, який формується; сприяє розвитку бізнесу через інновації під час конкурентної боротьби за споживачів тощо.

4.2. Сутність цільової аудиторії та цільового ринку

Цільова аудиторія та цільовий ринок є базовими поняттями для цільового маркетингу та таргетингу.

Цільова аудиторія (англ. *target audience*) – це група людей, які з високою ймовірністю відреагують на рекламні активності через те, що вони зацікавлені в пропозиціях, які просуваються. Якщо мова йде про цифровий простір, тоді доречнішим буде говорити «про групу користувачів». Визначення цільової аудиторії допомагає компаніям розробляти відповідні маркетингові стратегії, рекламні кампанії та пропозиції продуктів, які найкраще будуть відповідати потребам і бажанням цієї групи.

На початковому етапі формування і просування свого бізнесу потрібно поставити собі запитання: хто стане покупцем мого товару або послуги?

Цільова аудиторія – це базове поняття, яке використовують у маркетингу для позначення певної кількості людей, які об'єднані спільними інтересами, потребами або темами. Вашу цільову аудиторію складають ті люди, які можуть стати потенційними покупцями вашого продукту.

Ваша цільова аудиторія передусім має бути зацікавлена у вашому продукті. Наприклад, у компанії, що торгує м'ясними продуктами, не буде покупців-вегетаріанців.

С. Ремінний

Стартап-кухня. Книжка про IT-бізнес, якої мені бракувало

Чим правильніше Ви визначите свою цільову аудиторію, тим кращими будуть результати, зокрема Ви будете мати можливість:

- розробити пропозицію, яка буде релевантною потребам та очікуванням обраної аудиторії;
- створити маркетингові повідомлення, які будуть резонувати з обраною аудиторією та спонукати її до певних цільових дій;
- вибрати оптимальні канали розповсюдження, щоб охопити обрану аудиторію чи виявити найкращі точки для взаємодії з ними як у фізичному світі, так і в цифровому;
- оцінити результативність реалізованих маркетингових зусиль.

Поняття «цільова аудиторія» використовується в різних сферах, не тільки у контексті проведення рекламних кампаній, але й загалом у просуванні будь-яких пропозицій – будь-то морозиво, серіал чи підписка на новини з вебсайту Forbes.ua.

Отже, маємо точне влучання в ціль – серіал має свою цільову аудиторію, і то досить широку. Цільова аудиторія зазвичай не має чітких кордонів. Але аудиторію «House M.D.»⁶² можна визначити саме на прикладі українського глядача.

Визначена з певною похибкою цільова аудиторія «House M.D.» – це жителі крупних міст, чий вік – від 18 до 55 років, але вік найвдячнішого глядача цього серіалу – 30-45 років.

⁶² Американський серіал «Доктор Хаус»

Мешканці маленьких міст, а особливо традиційно консервативні сільські телеглядачі історію про Грегорі Хауса не сприймають.

А.А. Кокотюха, Є.С. Захватова

Феномен доктора Хауса: Правда і вигадка у серіалі про геніального діагноста

В деяких визначеннях поняття «цільова аудиторія» використовується таке формулювання як «це група людей, які є реальними або потенційними споживачами того чи іншого товару», що зумовлює виникнення питання «А чи доречно тут використовувати поняття «споживачі»?».

Важливо розуміти відмінність між поняттями «споживач» і «покупець»:

- **споживач** – це той, хто споживає, для кого товар призначений;
- **покупець** – це той, хто купує товар, тобто платить за нього.

На рис. 4.6 продемонстрований фрагмент результатів дослідження «Kantar» про особливості споживання на ринку морозива у контексті збігу споживачів і покупців морозива. Логічним є той факт, що якщо Ви купуєте морозиво, це ще не означає, що Ви його і споживаєте.

47 % з усіх опитаних респондентів ($N^{63}=3500$, в містах з населенням більше за 50 тис., віком від 12 до 65 р.) одночасно є і споживачами морозива, і його покупцями. Натомість 5 % тільки споживають, а не купують морозиво, і 13 % купують морозиво, але його не споживають.

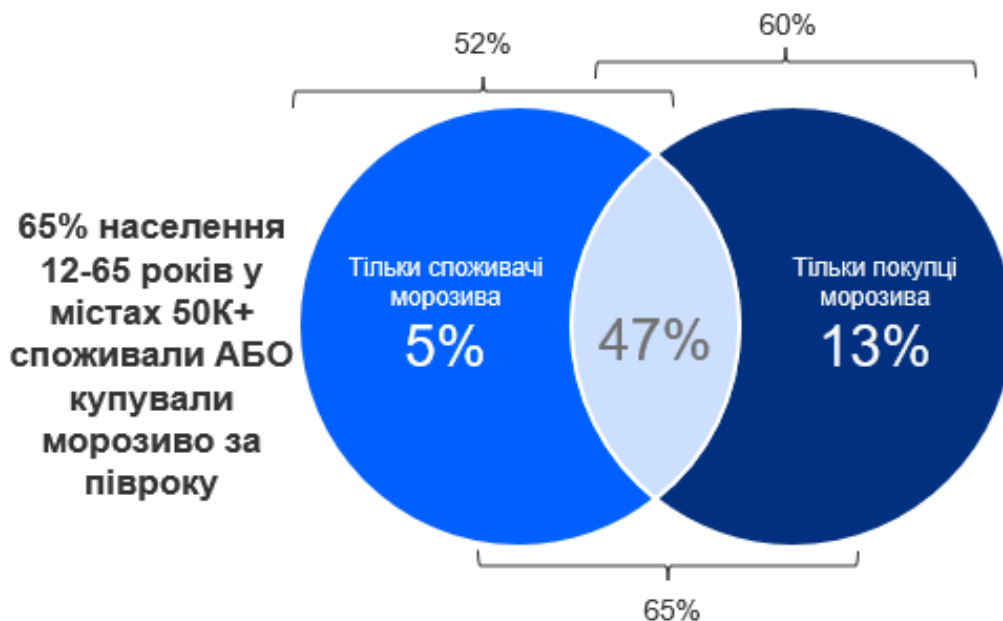


Рис. 4.6. Результати дослідження компанії «KANTAR» у рубриці «Морозиво» (грудень, 2021 р.)

Цільову аудиторію визначають за певними параметрами, але, навіть коли відбувається детальна конкретизація цієї групи, не буде коректним стверджувати, що всі представники цієї цільової аудиторії є однаковими у своїх потребах, інтересах і пріоритетах. Тому певні припущення під час створення цільової аудиторії мають тестуватися (апробуватися) та бути погодженими для подальшої роботи чи відхилятися. Відповідно правильно визначена цільова аудиторія є ключовим чинником успіху маркетингової стратегії будь-якої компанії.

Націлювання та персоналізація. Обсяг накопичених даних про користувачів в Інтернет і сучасні ІТ-рішення дозволяють формувати з клієнтами персоналізовані відносини. Масові

⁶³ N – ця позначка означає кількість респондентів, які взяли участь у маркетинговому дослідженні, в цьому випадку у опитуванні

оффлайн рекламні кампанії – вчорашній день маркетингу. Канонічна сегментація пішла в минуле, нині є можливість завдяки таргетуванню формувати групи клієнтів, робити для них персональні пропозиції, кардинально збільшуючи конверсію. Для створення профілю клієнтів використовують технологію «Великі дані», Оптимізувати ці процеси допомагає націлювання за комбінацією ознак. Виділяють основні клієнтські сегменти, з якими потрібно по-різному комунікувати. Маючи психологічні портрети потенційних клієнтів та розуміння, до якого психологічного типу вони належать, можна обрати найкращий спосіб спілкування.

Перший приклад: «Ощадбанк» планує 95 % пропозицій робити на основі достовірної інформації про клієнта – по якому каналу і в який час їм зручно розмовляти, як люди розпоряджаються фінансами, виплачують кредити.

Другий приклад: «Київстар» вважає, що зміна цінової політики або дизайну тарифного плану може викликати у різних груп клієнтів різну реакцію. З одними треба розмовляти, іншим наводити раціональні аргументи, третіх взагалі не варто турбувати.

Третій приклад, компанія «Yahoo» патентує нову систему інтерактивної зовнішньої реклами, коли рекламний білборд має камери, мікрофони, сканери сітківки ока, системи розпізнавання мови, що фіксують реакцію перехожих. У результаті з'являється можливість виявлення серед перехожих аудиторії, яка позитивно відреагувала на рекламний вплив. Саме їм, можна буде запропонувати товар, що рекламується.

М. Окландер

Тренди інформатизації маркетингу

Цільовий ринок (англ. *target market*) – це конкретний сегмент ринку, на який компанія спрямовує свою діяльність через конкретну пропозицію. Тобто, цільовий ринок – це група реальних чи потенційних покупців, об'єднаних певними спільними характеристиками, на яку компанія націлює свої маркетингові зусилля.



Рис. 4.7. **Питання:** Про структуру чого питають – цільової аудиторії чи цільового ринку?

Визначення цільового ринку дозволяє компанії:

1. Зосередитися на сегменті споживачів, який найкраще відповідає її можливостям і ресурсам.
2. Розробляти максимально релевантні продукти, ціноутворення, просування і стратегії збуту.
3. Уникати розпорошення зусиль на неперіоритетні сегменти.

4. Краще зрозуміти потреби та бажання клієнтів і знайти найкращі способи їхнього задоволення.

Цільова аудиторія і цільовий ринок – це взаємопов'язані поняття, але не тотожні. Цільовий ринок зазвичай поняття ширше і може охоплювати не одну цільову аудиторію. Наприклад, ваша компанія із виробництва кормів для собак випускає новинку «Гіпоалергенний сухий корм для дорослих собак малих порід» і запускає рекламну кампанію, націлену саме на власників собак таких порід, за якими були зафіксовані сигнали щодо пошуку гіпоалергенних кормів чи щодо допомоги у випадку алергії у собаки. Тобто, це опис цільової аудиторії конкретної рекламної кампанії. А цільовий ринок цієї компанії буде набагато ширшим, не тільки власників дорослих собак дрібних порід з проблемами алергічних реакцій.

Відповідно, цільова аудиторія описує групу потенційних покупців, на яку спрямовуються маркетингові активності / зусилля у межах певної рекламної, а цільовий ринок визначає загальну групу людей, на яку орієнтується бізнес у просуванні. Компанія зазвичай спочатку визначає цільовий ринок, а потім в межах цього ринку виокремлює цільову аудиторію. Точне визначення цільового ринку та цільової аудиторії є важливим кроком для успішного бізнес-планування та маркетингу. Це допомагає компаніям зрозуміти потреби та бажання споживачів, покупців, клієнтів, розробляти відповідні продукти та послуги, а також створювати ефективні маркетингові стратегії для залучення та утримання клієнтів. Регулярний перегляд і оновлення визначених цільового ринку та цільової аудиторії є необхідним, оскільки потреби споживачів і ринкові тенденції змінюються з часом.

4.3. Порівняння цільової аудиторії B2C та B2B ринків

B2C та B2B ринок – це основні типи ринків за ознакою, хто є продавцем, а хто є покупцем. B2C-ринок передбачає бізнес, компанії, підприємства як продавця і кінцевого споживача як покупця. B2B ринок передбачає бізнес, компанії, підприємства як продавця і бізнес, компанії, підприємства як покупця. З огляду на кількість покупців звично B2C ринок набагато більший за B2B, але якщо говорити про середній розмір угоди в грошовому еквіваленті, то звично на B2B ринку цей показник в рази більший. Особливості взаємодії між суб'єктами B2C та B2B ринків будуть мати відмінності, які потрібно вивчати для розуміння цільових аудиторій, з якими необхідно налагоджувати співпрацю.

Рис. 4.8 демонструє особливості цільової аудиторії B2C та B2B ринків, що зумовлює різних підходів з боку компанії.



Рис. 4.8. Особливості цільової аудиторії B2B і B2C ринків

На B2C ринку **процес прийняття рішення про покупку**, зазвичай, швидкий, емоційний, імпульсивний, ґрунтується на особистих вподобаннях, потребах та бюджеті, натомість на B2B ринку – цей процес триває довше з огляду на необхідність зважених і

обґрунтованих рішень, що базуються на економічних вигодах сторін. Іноді рішення про підписання угоди між двома бізнесами (B2B ринок) може тривати місяцями, узгоджуючи окремі пункти договорів.

Чинниками впливу на B2C ринку є ціна, зручність, емоційний зв'язок із брендом, відгуки, а на B2B ринку – ціна, якість, характеристики продукту, репутація компанії, історія співпраці, післяпродажний сервіс.

Каналами комунікації на B2C ринку є реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, email-маркетинг, а на B2B ринку – галузеві публікації, вебсайти, виставки, холодні дзвінки.

На B2C ринку людьми, які можуть впливати на рішення про покупку, можуть бути близькі люди до того, хто планує купляти, то на B2B ринку – такі рішення приймають групи уповноважених осіб, яких називають **особами, які приймають рішення** (англ. *decision-makers*).

До основних «decision-makers» на B2B ринку можна віднести такі категорії:

1. Керівники вищої ланки (CEO, директори, віцепрезиденти), які остаточно затверджують великі закупівлі та інвестиції.

2. Менеджери відділів/підрозділів, які відповідають за операційні рішення і закупівлі в межах своїх підрозділів.

3. Закупівельники, які безпосередньо відповідають за пошук постачальників, аналіз пропозицій та проведення відповідних процедур.

4. Технічні фахівці/експерти, які оцінюють відповідність товарів/послуг технічним вимогам компанії.

5. Фінансові менеджери/бухгалтери/економісти, які контролюють відповідність закупівель бюджетним обмеженням.

Наприклад, компанія «УкрПромЗаз» прийняла рішення про фрагментарну модернізацію свого виробничого обладнання. Для цього потрібно замовити нові верстати у постачальника промислового обладнання. Процес прийняття рішення про придбання може виглядати так:

1. Технічний відділ визначає технічні вимоги та специфікації для нових верстатів на основі виробничих потреб компанії.

2. Відділ закупівель надсилає запити з технічними вимогами кільком потенційним постачальникам для отримання комерційних пропозицій.

3. Комерційні пропозиції аналізуються закупівельниками у контексті ціни, термінів доставлення, гарантій тощо.

4. Технічні експерти оцінюють відповідність запропонованих верстатів вимогам, можливо, проводячи огляди чи тестування зразків.

5. Фінансовий відділ перевіряє обґрунтованість вартості закупівлі та її відповідність бюджету.

6. Керівник виробничого підрозділу аналізує вигоди від модернізації та потенційну віддачу інвестицій.

7. Комерційний директор оцінює ризики та переваги співпраці з різними постачальниками.

8. Генеральний директор розглядає фінальну пропозицію з рекомендаціями та приймає остаточне рішення про укладення угоди.

Цільові аудиторії на ринках B2C та B2B мають суттєві відмінності, які необхідно враховувати при розробці маркетингових стратегій та комунікаційних повідомлень. Ефективне визначення цільової аудиторії та її особливостей на відповідному ринку (B2C чи B2B) є критично важливим для належного позиціонування товарів/послуг, створення релевантного контенту та вибору найбільш дієвих каналів просування. Це дозволяє максимізувати віддачу від маркетингових зусиль та ефективніше залучати потенційних клієнтів.

4.4. Профіль ідеального клієнта

Профіль ідеального клієнта (англ. *ideal customer profile, ICP*) – це опис типового профілю ідеального клієнта. В різних джерелах для позначення цього терміну використовують також портрет чи аватар ідеального клієнта. Якщо для B2C ринку для реалізації цього методу необхідним буде описати конкретну людину – ідеального клієнта для якого Ви створювали пропозицію, яка вирішує його «точки болю»⁶⁴, то для B2B ринку описувати потрібно буде саме компанію, її особливості та її представників (співробітників, управлінців), які будуть вирішувати питання підписання угод або мають змогу впливати на такі рішення. Звісно, що у компанії теж будуть свої «точки болю».

Профіль ідеального клієнта на B2C ринку ґрунтується на глибокому розумінні потреб, проблем, поведінки та характеристик тих людей, які з найбільшою ймовірністю принесуть Вам найбільшу цінність. Профілювання цільової аудиторії – це процес аналізу інформаційних потреб, звичок у споживанні інформації, а також демографічних характеристик представників цільової аудиторії з метою створення портрета цільової аудиторії. Це допомагає краще таргетувати (націлювати) комунікаційну кампанію під запити (потреби, нужди) конкретної цільової аудиторії. Такий профіль ідеального клієнта – це збірний образ покупця, що складається з демографічних, соціальних, поведінкових та інших характеристик.

На рис. 4.9 представлена добірка обличчя людей, які можуть бути «умовним» обличчям вашого ідеального клієнта.



Рис. 4.9. Добірка створених портретів неіснуючих людей за допомогою сервісу «[ThisPersonDoesNotExist](https://thispersondoesnotexist.com/)»⁶⁵

Профіль ідеального клієнта на B2B ринку – це детальний опис компанії, яка, як передбачається, отримає найбільшу користь чи цінність від вашої пропозиції. Характеристики, які будуть братися до уваги, мають описувати саме компанію та її характеристики.

Подібний метод можна реалізувати через групування найкращих і найгірших клієнтів, наприклад, за показником прибутковості клієнта. Так, пошук спільних рис в обох груп компаній призведе до підсумків, які стануть базисом для розуміння характерних рис, які притаманні і не притаманні вашому ідеальному клієнту (в цьому випадку – компанії).

⁶⁴ «Точки болю» клієнта – це проблеми, які ваш продукт чи послуга може вирішити

⁶⁵ <https://thispersondoesnotexist.com/> – це онлайн-сервіс, який на основі штучного інтелекту генерує випадкові обличчя людей, яких не існує. Причому за кожного оновлення вебсторінки сервіс згенерує нове обличчя чоловіка, жінки чи дитини

Наприклад, для опису найкращих клієнтів типовими є такі риси як: регулярно проводять навчання для персоналу, використовують високовартісні рішення, експериментують, пробують новинки, технічно освідченні. Натомість для найгірших клієнтів типовими є такі характеристики як: високий показник плинності кадрів, безучасність топменеджменту і власників в процесах управління на нижніх ланках; основний асортимент підібраний за принципом «чим дешевше, тим краще»; орієнтуються на посередників. Відповідно, описуючи ідеального клієнта цієї компанії за наведеними вище даними, можна підсумувати, що він:

- регулярно навчає персонал;
- власники і топменеджери беруть участь в управлінні на всіх ланках;
- використовують дорогі рішення;
- працюють без посередників;
- експериментують;
- є новаторами, тобто пробують новинки.

Business.com являв собою корпоративну пошукову систему й довідник для бізнесу. Ми продавали розміщення реклами (оплата за перехід за посиланням) і налагоджували зв'язок між компаніями, які прагнуть купувати товари, й постачальниками, які забезпечують їх усім необхідним.

Кому ви продаєте?

Запишіть, кого ви вважаєте вашими клієнтами: У Business.com ми визначили, що наш ідеальний клієнт – покупець реклами в результатах пошуку за ключовими словами, в компаніях, що намагаються продавати свій товар або послуги малому та середньому бізнесу (МСБ). Ми обрали цього покупця, адже в ті часи ідея реклами в результатах пошуку була чимось свіжим та інноваційним – ми не хотіли гаяти час на інформування потенційних клієнтів, натомість хотіли працювати з людьми, які вже побачили цінність реклами в пошукових системах. Ми обрали ціль покупця (МСБ), адже дійшли висновку (який згодом підтвердився), що можливість розширення для малого та середнього бізнесу багатократно більша, ніж для підприємств (їх менше, вони купують рідше й повільніше ухвалюють рішення).

Визначте профіль клієнта: Онлайн-продавці, чиї товари або послуги відповідали сторінкам Business.com зі цільним пошуковим та довідниковим трафіком (тобто доступному ресурсу). Наш типовий покупець був молодший за 35 років, з розвиненим аналітичним мисленням, підпорядкований директорів або віцепрезиденту компанії. Його посада зазвичай була «менеджер» або «директор з питань пошукової реклами». Якщо в компанії немає людини, яка займається купівлею пошукової реклами, ми знижуємо пріоритетність цієї компанії, адже це означає, що їхнє найвище керівництво або ще не зрозуміло сили й цінності пошукової реклами, або її покупець недостатньо сильний в аналізі, щоб зрозуміти показники конверсії.

А. Шварцфарб

Продавай більше і швидше. Стратегія крутого стартапу

На рис. 4.10 представлена інформація щодо методики «5W», яка може застосовуватися як для B2C, так і для B2B ринків.

Методика «5W»



Автор методики – Mark Sherrington

Марк Шеррінгтон, засновник великої консалтингової корпорації «Added Value», запропонував простий і наочний метод сегментації та визначення вашої цільової аудиторії. Він називається 5W. Він складається з 5 запитань, на які має відповісти власник бізнесу або маркетолог, перш ніж робити ринкову пропозицію

Рис. 4.10. Методика визначення цільової аудиторії, яка називається «5W»

Методика «5W» є зручним інструментом для визначення та опису цільової аудиторії. Вона ґрунтується на відповідях на 5 ключових запитань:

1. Who? (Хто?). Визначення демографічних, географічних, психографічних та поведінкових характеристик цільової аудиторії. Наприклад, вік, стать, дохід, місце проживання, інтереси, звички тощо.

2. What? (Що?). Що саме цікавить цільову аудиторію? Які їхні потреби, бажання, проблеми, які Ви можете задовольнити своїм продуктом/послугою.

3. Where? (Де?). Де перебуває цільова аудиторія? Які канали комунікації, онлайн та офлайн майданчики вони використовують? Де їх найкраще охопити?

4. When? (Коли?). Коли цільова аудиторія найбільш сприйнятлива до ваших повідомлень? Коли вони зазвичай приймають рішення про покупку?

5. Why? (Чому?). Чому ця група людей повинна зацікавитись вашим продуктом/послугою? Які мотиви, цінності, вигоди для них від взаємодії з вашим брендом?

На рис. 4.11 представлений приклад опису цільової аудиторії через методику «5W».

Приклад



What? кава та гарячі безалкогольні напої «на виніс»

Who? особа, яка слідкує за трендами, від 18 до 40, яка працює (вчиться) поруч і звикла купувати каву дорогою на роботу (навчання), а також мешканці сусідніх будинків і випадкові прохожі

When? найчастіше в робочі дні в першій половині дня та після обіду

Where? у самій кав'ярні та біля неї

Why? якісна та бюджетна кава, яка швидко готується та економить час зайнятих людей

Рис. 4.11. Приклад опису цільової аудиторії за методикою «5W»

Відповіді на перераховані вище запитання дозволяють скласти детальний портрет цільової аудиторії, зрозуміти її потреби, мотивацію та поведінку. Це допомагає зробити маркетингові стратегії більш ефективними та відповідними для конкретної групи споживачів. Методика «5W» корисна як для B2C, так і для B2B ринків. Вона сприяє більш оптимальному процесу сегментації ринку та концентрації зусиль на найбільш перспективних групах клієнтів.

З появою та поширенням сервісів, які допомагають користувачам спрощувати виконання рутинної роботи й оперативніше / якісніше справлятися з повсякденними завданнями на основі використання штучного інтелекту, у сфері профілювання цільової аудиторії теж з'явилися такі цифрові помічники. Наприклад, сервіс «M1-PROJECT» пропонує різні маркетингові опції на основі використання ШІ, в т. ч. і ICP генератор (рис. 4.12).

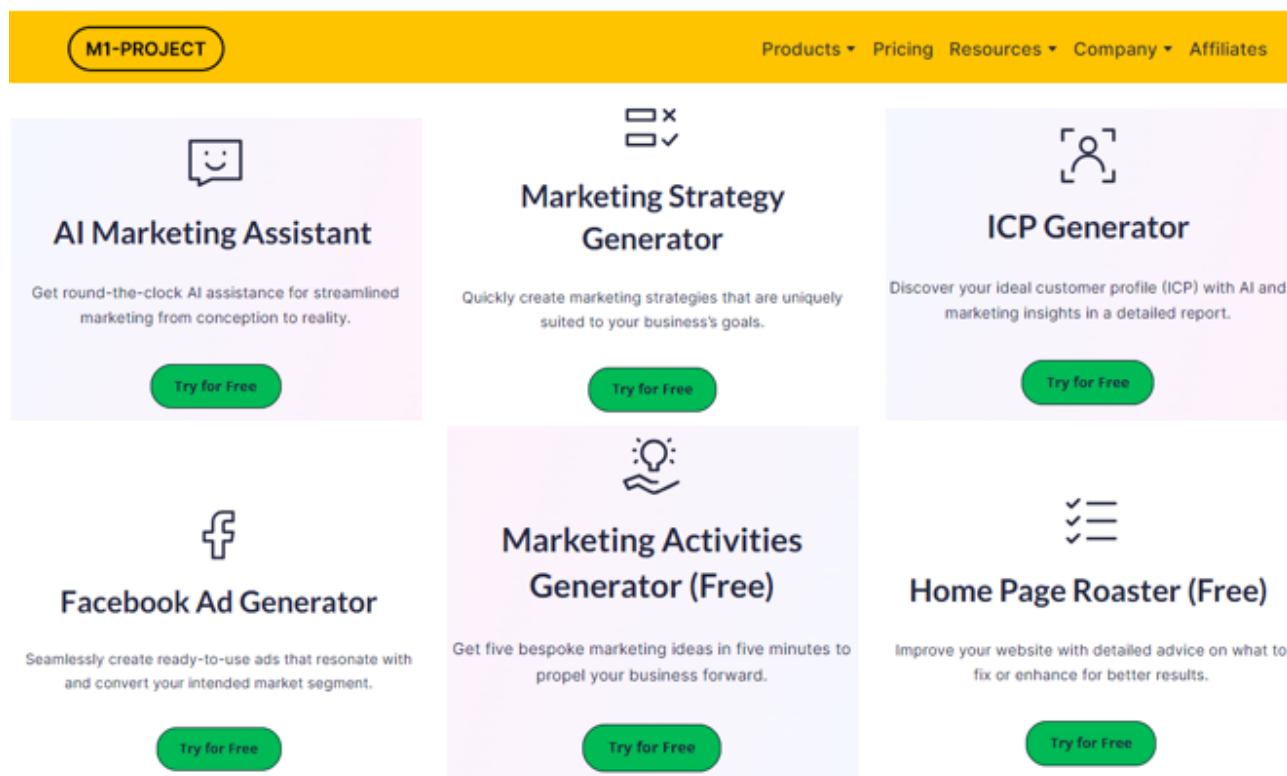


Рис. 4.12. [ICP Generator «M1-PROJECT»](#), який створює профілі ідеального клієнта на основі штучного інтелекту

Підказки, які надаються цим сервісом можуть бути використані як орієнтири роботи із своєю цільовою аудиторією.

Створення профілю ідеального клієнта має багато переваг, зокрема: оптимізує маркетингові зусилля через підвищення рівня персоналізації комунікацій; підвищує частку конверсій; задає вектор щодо розвитку та вдосконалення пропозицій на основі зворотного зв'язку із цільовою аудиторією; допомагає надавати кращий сервіс та підтримку своїм клієнтам, що призводить до вищого рівня лояльності.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Дайте визначення поняттю «ринок». Поясніть що таке «суб'єкти ринку» і «об'єкти ринку»
2. Опишіть алгоритм взаємин і самих учасників такого типу ринку як B2G
3. Дайте визначення поняттям «цільовий ринок» та «цільова аудиторія». Поясніть чи тотожні ці поняття
4. Обґрунтуйте коректність чи некоректність такого визначення «цільова аудиторія – це група людей, які є реальними або потенційними споживачами того чи іншого товару»

5. Поясніть відмінність між процесом прийняття рішення про покупку на B2B та B2C ринках
6. Поясніть відмінність між чинниками впливу на прийняття рішення про покупку на B2B та B2C ринках
7. Дайте пояснення аббревіатурі ICP у контексті дослідження цільової аудиторії
8. Перерахуйте складові методики «5W» для визначення цільової аудиторії
9. Приведіть приклад угоди на B2B та B2C ринках
10. Поясніть відмінність між профілями ідеального клієнта на B2B та B2C ринках

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Boyko Y. How to create an ideal customer profile (ICP) for a B2B company. Belkins. 2023, 5 Oct. URL: <https://belkins.io/blog/how-to-create-ideal-customer-profile>
2. Pidsley M. Digital Marketing in 2023: A Quickstart Guide. 111 p.
3. Prozorro. URL: <https://prozorro.gov.ua>
4. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг. Пер. з англ. Я. Машико. Х.: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с.
5. Завалій Т.О. Брендинг екотоварів у цифровому просторі: досвід учасників Глобального договору ООН в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Том 8. № 1. С. 70-89.
6. Окландер М. Тренди інформатизації маркетингу (від редакції). Маркетинг і цифрові технології. 2019. Том 3. № 3. С. 4-6.
7. Ремінний С. Стартап-кухня. Книжка про ІТ-бізнес, якої мені бракувало. К.: «Наш Формат», 2023. 256 с.
8. Романовський О.О., Романовська Ю.Ю. Мистецтво і секрети підприємницької діяльності: практичні поради підприємцям-початківцям: Навчальний посібник. К.: «Деміур», 2002. 224 с.
9. Скотт Д.М., Скотт Р. Фанократія: Перетворення фанів на клієнтів і клієнтів на фанів. Пер. з англ. Д. Антонюка. К.: Yakaboo Publishing, 2020. 272 с.
10. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів / пер. з англ. О. Васильєв, М. Межевікіна, А. Малівський. К.: Наш формат, 2018. 736 с.
11. Томчук Д. Тут клює. Відверті історії українського бізнесмена. К.: Наш формат, 2019. 384 с.
12. Феномен доктора Хауса: Правда і вимисел у серіалі про геніального діагноста. Упорядники: А.А. Кокотюха, Є.С. Захватава. К.: КМ Publishing, 2010. 256 с.
13. Шварцфарб А. Продавай більше і швидше. Стратегія крутого стартапу. Пер. з англ. Д. Петрушенко. Х.: Віват, 2022. 240 с.

ТЕМА 5. ТАРГЕТИНГ У FACEBOOK

- 5.1. Функції та види націлювання на Facebook
- 5.2. Налаштування таргетованої реклами на Facebook
- 5.3. Інструменти підвищення ефективності таргетингу на Facebook

5.1. Функції та види націлювання на Facebook

Facebook був заснований 4 лютого 2004 р. студентом Гарвардського університету Марком Цукербергом разом зі своїми колегами Едуардо Саверінім, Ендрю Макколлумом, Дастіном Московіцем і Крісом Г'юзом. Спочатку сайт називався «TheFacebook» і був доступний лише для студентів Гарварду. Його метою було створити онлайн-мережу, де студенти могли б взаємодіяти, обмінюватися інформацією та підтримувати соціальні зв'язки.

Успіх TheFacebook серед студентів Гарварду був настільки великим, що вже через кілька місяців після запуску мережу розширили для інших університетів Ліги плюща та незабаром для всіх коледжів і університетів США та Канади. У 2005 р. назву скоротили до «Facebook», і мережа стала доступною для широкого загалу, що дозволило значно збільшити кількість користувачів.

У 2006 р. Facebook відкрив реєстрацію для всіх користувачів старше 13 років з електронною поштою. Це спричинило ще більший вибух популярності платформи, і до кінця 2007 р. кількість активних користувачів перевищила 50 млн.

Однією з ключових подій в історії Facebook стало впровадження новинної стрічки (News Feed) у 2006 р. Це дало змогу користувачам бачити оновлення від своїх друзів і сторінок, за якими вони стежать, у реальному часі. Інші важливі нововведення включали запровадження функції «Лайк» у 2009 р., а також запуск платформи для додатків, яка дозволила стороннім розробникам створювати ігри та інші інтерактивні додатки для користувачів Facebook.

У 2012 р. Facebook провів первинне публічне розміщення акцій (IPO), ставши однією з найбільших компаній, що вийшли на біржу. Того ж року Facebook придбав Instagram за приблизно 1 млрд дол. США, що стало однією з найважливіших угод у сфері соціальних медіа.

Протягом наступних років Facebook продовжував розширювати свій функціонал і впроваджувати нові сервіси, такі як Facebook Messenger, WhatsApp (придбаний у 2014 р.) та Oculus VR (придбаний у 2014 р.). Ці кроки допомогли компанії закріпити свої позиції як одного з лідерів у сфері цифрових комунікацій та віртуальної реальності.

Facebook виріс із простої соціальної мережі для студентів Гарвардського університету до глобальної соціальної мережі з понад 3 млрд активних користувачів щомісяця станом на 2024 р. Це революціонізувало спосіб спілкування людей, обміну інформацією і взаємодію онлайн. Платформа продовжує еволюціонувати, зосереджуючи увагу на відеоконтенті, електронній комерції та нових технологіях, таких як доповнена реальність (AR) та штучний інтелект (AI).

Історія Facebook є прикладом швидкого зростання та інновацій, демонструючи, як цифрові платформи можуть змінювати спосіб, у який люди взаємодіють та спілкуються один з одним у сучасному світі. Для студентів, що вивчають цифрові медіа та маркетинг, Facebook представляє важливий кейс для розуміння динаміки розвитку соціальних мереж та їхнього впливу на суспільство.

Використання Facebook як платформи для таргетингу в маркетингових кампаніях має численні переваги та виклики, що робить його цікавим об'єктом для обговорення. Завдяки своїй великій аудиторії та розвиненій інфраструктурі таргетингу, Facebook надає маркетологам унікальні можливості для досягнення своїх цільових груп. Водночас, ефективне використання цих можливостей вимагає детального розуміння інструментів платформи та ретельного планування.

Facebook надає доступ до детальних аналітичних даних, які допомагають маркетологам оцінювати ефективність своїх кампаній в реальному часі та вносити необхідні корективи для досягнення кращих результатів. Використання Facebook дозволяє легко інтегрувати

маркетингові кампанії з Instagram, Messenger та WhatsApp, що розширює можливості для досягнення цільової аудиторії на різних платформах.

Алгоритми Facebook постійно змінюються, що може ускладнювати підтримку стабільної ефективності рекламних кампаній. Маркетологи повинні постійно стежити за змінами та адаптувати свої стратегії. Також, через велику кількість рекламодавців на платформі, конкуренція за увагу користувачів стає все більш інтенсивною. Це може призвести до зростання витрат на рекламу та необхідності шукати нові способи виділитися серед конкурентів.

Використання Facebook як основного каналу для таргетингу може створювати залежність від платформи, що є ризикованим, зважаючи на можливі зміни у політиці компанії чи технічні проблеми.

Facebook надає унікальні можливості для таргетингу завдяки своєму широкому охопленню, детальним налаштуванням таргетингу та розширеним аналітичним інструментам. Однак ефективне використання цих можливостей вимагає ретельного планування, постійного моніторингу змін та адаптації стратегій. Маркетологи повинні бути готові до конкуренції та викликів, пов'язаних з конфіденційністю даних, а також враховувати ризики, пов'язані з залежністю від однієї платформи. Враховуючи ці аспекти, Facebook залишається потужним інструментом для досягнення маркетингових цілей і збільшення охоплення цільової аудиторії.

За своєю суттю Facebook дозволяє користувачам створювати особисті профілі, спілкуватися з друзями та сім'єю, ділитися оновленнями, фотографіями та відео, а також взаємодіяти з вмістом, опублікованим іншими, за допомогою лайків, коментарів і спільного використання. Протягом багатьох років Facebook з соціальної мережі перетворився на багатогранну платформу, яка пропонує різні функції та послуги, зокрема:

1. *Бізнес-сторінки*. Бізнеси та підприємці можуть створювати спеціальні сторінки для зв'язку з клієнтами, обмінюватися оновленнями та рекламувати свої продукти чи послуги.

2. *Групи*. Користувачі можуть приєднуватися або створювати групи на основі спільних інтересів, хобі чи приналежності, сприяючи розвитку спільнотам і дискусіям навколо певних тем.

3. *Події*. Користувачі можуть створювати, рекламувати та відповідати на події, починаючи від невеликих зібрань і закінчуючи масштабними конференціями чи концертами.

4. *Messenger*. Додаток Facebook для обміну повідомленнями дозволяє користувачам спілкуватися один з одним за допомогою текстових, голосових і відеодзвінків, як індивідуально, так і в групах.

5. *Торговий майданчик*. Платформа для купівлі та продажу товарів на місцевому рівні, що об'єднує окремих осіб і компанії, які бажають придбати або продати різноманітні товари від електроніки до одягу та меблів.

З точки зору маркетингу, Facebook пропонує різноманітні інструменти реклами та параметри націлювання, щоб допомогти бізнесу ефективно охопити бажану аудиторію. До них належать демографічне націлювання (вік, стать, геолокація), націлювання за інтересами (на основі поведінки користувачів) і розширені функції, як-от спеціальні аудиторії та схожі аудиторії, які дозволяють рекламодавцям таргетувати на користувачів на основі їх взаємодії з брендом або аналогічні характеристики вже існуючим клієнтам.

Загалом Facebook залишається домінуючою силою серед соціальних медіа, постійно розвиваючись, щоб задовольнити мінливі потреби та очікування своєї бази користувачів, надаючи при цьому масштабні можливості для спілкування, зв'язку та маркетингу.

Сильною стороною платформи для бізнесу є можливості з націлювання, що дозволяє точно налаштовувати аудиторію для рекламних кампаній за допомогою різноманітних критеріїв, таких як вік, стать, геолокація, інтереси, звички покупців тощо. Можна виділити такі стратегії націлювання Facebook:

Демографічне націлювання. Facebook пропонує широкий вибір варіантів демографічного націлювання, що дозволяє рекламодавцям охоплювати користувачів на основі таких факторів, як вік, стать, місцезнаходження, мова, рівень освіти, сімейний стан тощо. Цей тип націлювання

особливо корисний для компаній, які чітко розуміють демографічні показники цільової аудиторії.

Націлювання за інтересами. Дозволяє рекламодавцям охоплювати користувачів на основі їх інтересів, хобі та діяльності. Facebook збирає дані про інтереси користувачів з їх поведінки на платформі, включаючи сторінки, які їм подобаються, публікації, з якими вони взаємодіють, і рекламу, з якою вони взаємодіють. Рекламодавці можуть орієнтуватися на користувачів, які цікавляться певними темами (подорожі, фітнес, мода, технології тощо).

Націлювання за поведінкою. Дозволяє рекламодавцям націлюватися на користувачів на основі їхньої поведінки онлайн і офлайн, як-от поведінка при купівлі, використання пристрою, моделі подорожей тощо. Facebook збирає ці дані з різних джерел, включаючи взаємодію користувачів на платформі, сторонніх постачальників даних і офлайн-партнерства з даними. Рекламодавці можуть використовувати націлювання за поведінкою, щоб охопити користувачів, які, ймовірно, виконають певні дії (шукають товар для покупки або подорожують).

Спеціальні аудиторії. Дозволяють рекламодавцям таргетувати рекламу на основі їх взаємодії з брендом, наприклад відвідування вебсайту, дії в додатку, реєстрації електронною поштою тощо. Рекламодавці можуть завантажувати списки клієнтів або використовувати відстеження Facebook для створення користувацьких аудиторій, які взаємодіяли з їхнім брендом через різні канали. Цей параметр таргетингу дуже ефективний для налаштувань таргетингу кампаній і охоплення користувачів, які вже виявили інтерес до бренду.

Подібні аудиторії. Дозволяють рекламодавцям охоплювати нових користувачів, схожих на їхніх існуючих клієнтів або користувацькі аудиторії. Facebook аналізує характеристики та поведінку вихідної аудиторії та визначає інших користувачів, які мають подібні риси. Цей параметр націлювання допомагає рекламодавцям розширити охоплення та знайти нових потенційних клієнтів, які, зацікавлені їхніми продуктами чи послугами.

Для вказаних стратегій таргетинг Facebook має розширені функції:

- таргетинг на життєві події дозволяє рекламодавцям охоплювати користувачів на основі важливих життєвих подій, таких як одруження, переїзд у нове місто чи народження дитини. Цей параметр націлювання дає змогу рекламодавцям адаптувати свої повідомлення та пропозиції для користувачів, які переживають певні життєві події.

- таргетинг на з'єднання дозволяє рекламодавцям орієнтуватися на користувачів на основі їхніх стосунків із брендом, наприклад людей, яким подобається сторінка бренду, друзів людей, яким подобається сторінка бренду, або користувачів, які взаємодіяли з вмістом бренду. Цей параметр націлювання допомагає рекламодавцям охопити користувачів, які вже певним чином пов'язані з брендом, збільшуючи ймовірність взаємодії та конверсії.

Для забезпечення реалізації стратегій таргетингу, Facebook володіє широким набором рекламних інструментів та розвиває нові. Реклама на цій платформі дозволяє створювати мережу лояльних клієнтів та сприяти взаємодії з ними. Далі наведено види реклами в мережі Facebook.

Реклама в стрічці новин. Цей формат показує оголошення в стрічці новин користувачів Facebook. Це один з найпоширеніших та ефективних форматів реклами, адже він дозволяє охопити широку аудиторію.

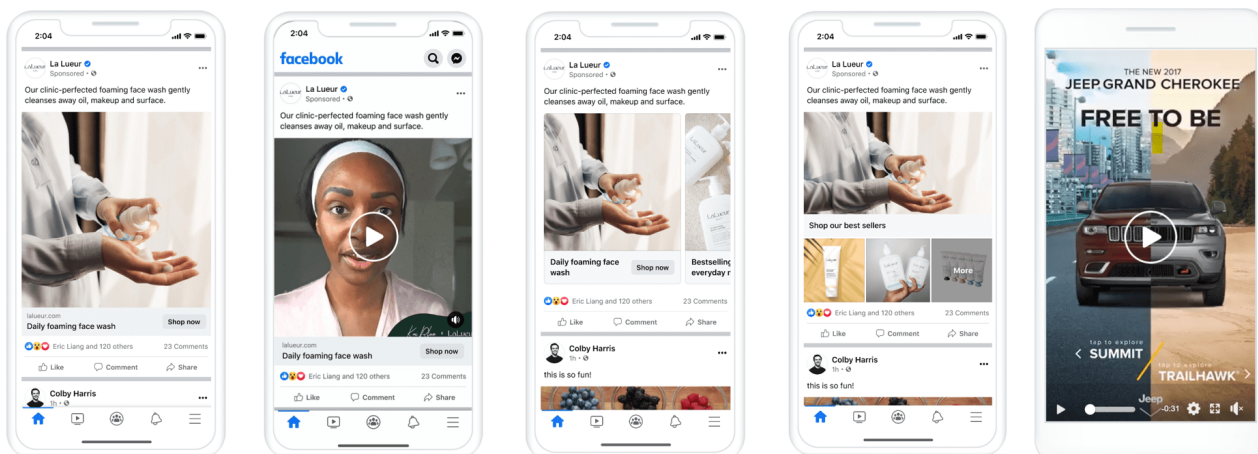


Рис. 5.1. Реклама в стрічці новин Facebook

Відеореклама. Цей формат показує ваші відеоголошення користувачам Facebook. Відеореклама може бути ефективним способом розповісти історію про ваш продукт чи послугу та зацікавити вашу аудиторію.

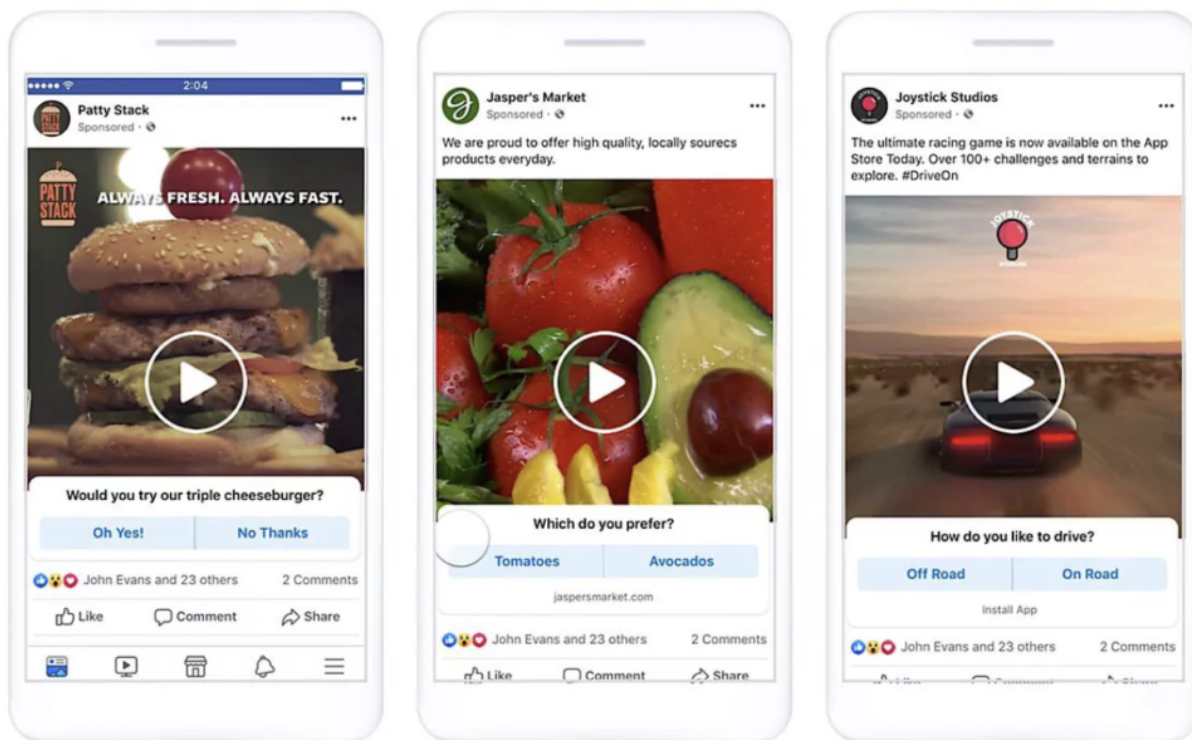


Рис. 5.2. Відеореклама на Facebook

Реклама з посиланням. Цей формат показує оголошення з посиланням на ваш сайт або лендінг. Реклама з посиланням може бути ефективним способом залучити трафік на сайт.

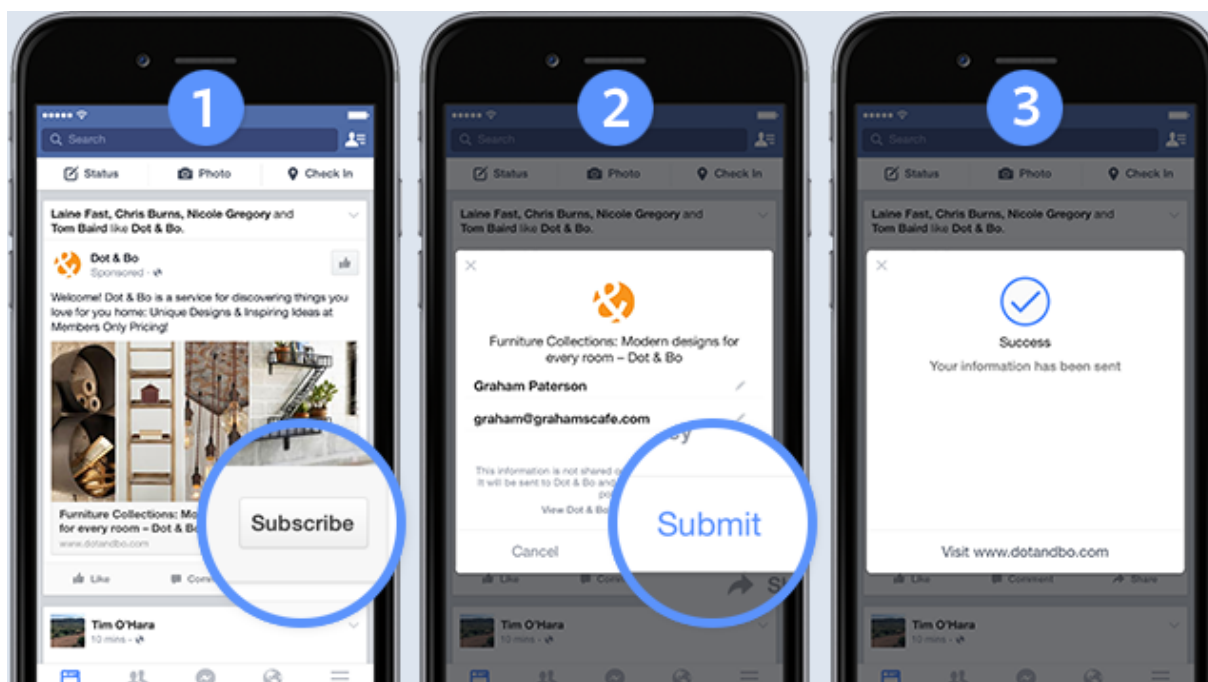


Рис. 5.3. Реклама з посиланням на Facebook

Реклама в Stories. Цей формат показує оголошення у Stories користувачів Facebook. Stories – це короткий, зникаючий контент, який користувачі Facebook можуть переглядати протягом 24 годин.

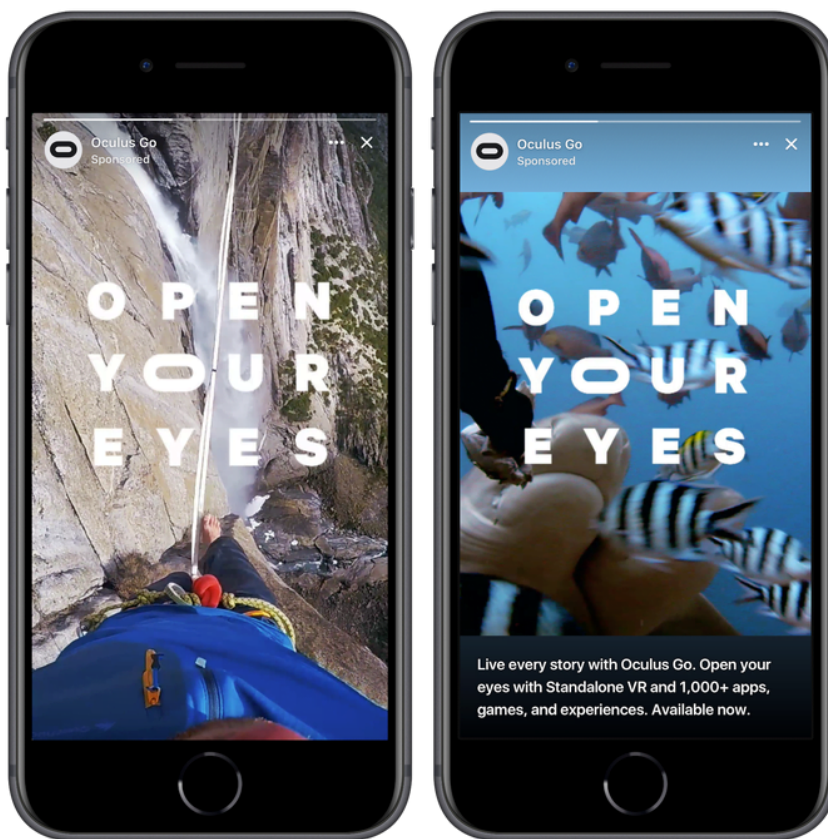


Рис. 5.4. Реклама в Stories на Facebook

Реклама з підбіркою товарів. Формат реклами, який дозволяє показувати користувачам одразу кілька продуктів.

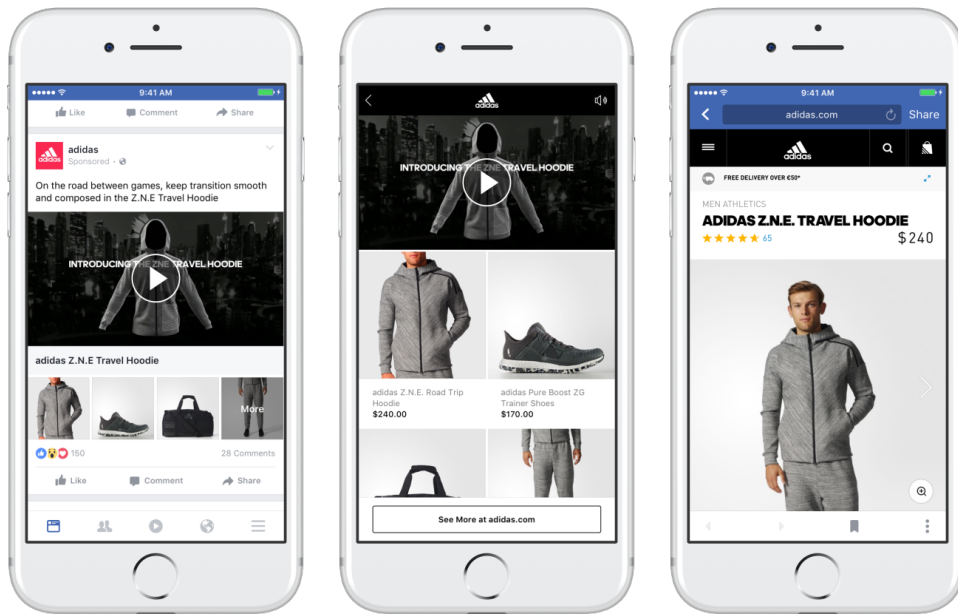


Рис. 5.5. Реклама з підбіркою товарів на Facebook

Цей формат може бути ефективним способом для демонстрації різних варіантів продукту та для заохочення користувачів до перегляду каталогу товарів.

5.2. Налаштування таргетованої реклами на Facebook

Запуск реклами на Facebook може здатися простим завданням, адже платформа пропонує зручні інструменти та зрозумілий інтерфейс Meta Business Suite, Meta Business Manager та Meta Ads Manager. Meta Business Manager – це комплексний інструмент, призначений для полегшення керування дозволами в обліковому записі Meta Business. Цей обліковий запис служить централізованим центром для різноманітних бізнес-профілів та рекламних облікових записів. Зокрема, використання Meta Business Manager надає контроль над дозволами користувачів, тим самим підвищуючи безпеку та конфіденційність у екосистемі Meta.

Працюючи в поєднанні з Meta Business Suite і Meta Ads Manager, Meta Business Manager доповнює ці платформи, надаючи надійні можливості керування дозволами. Meta Business Suite служить централізованою платформою для нагляду за всіма маркетинговими стратегіями у Facebook та Instagram, пропонуючи спрощений підхід до керування цією діяльністю. З іншого боку, Meta Ads Manager є ефективним інструментом для рекламодавців, пропонуючи складні функції, адаптовані до потреб просування товарів та бізнесу в соціальних мережах.

Платформа Meta Business Suite використовується для:

- створення та керування рекламними кампаніями на Facebook, Instagram, Audience Network та Messenger;
- надання доступу до рекламних ресурсів командам, партнерам та агенціям;
- відстеження результатів рекламних кампаній та аналітики;
- управління бізнес-сторінками та каталогами продуктів;
- створення та налаштування пікселів Facebook;
- отримання доступів до API Facebook.

Facebook Ads Manager – це універсальний інструмент для ведення рекламних кампаній на Facebook. Він доступний всім користувачам Facebook, не потребує створення окремого

рекламного кабінету та пропонує широкий спектр інструментів для налаштування націлювання, бюджету, графіків показу оголошень та відстеження результатів. Ads Manager також доступний у вигляді мобільного застосунку для iOS й Android, що дає можливість керувати рекламними кампаніями з будь-якого місця.

Ads Manager підходить як для новачків, так і для досвідчених рекламодавців.

Таблиця 1.1

Порівняльні характеристики Meta Business Manager та Meta Ads Manager

Характеристика	Meta Business Manager	Meta Ads Manager
Функціональність	● Централізоване керування всіма бізнес-активами на Facebook (сторінки, каталоги, реклама). ● Надання доступу командам, партнерам та агенціям. ● Аналітика та відстеження результатів рекламних кампаній. ● Підвищення безпеки та конфіденційності.	● Створення та керування рекламними кампаніями на Facebook, Instagram, Audience Network та Messenger. ● Налаштування націлювання, бюджету, графіків показу оголошень та відстеження результатів. ● Доступний як вебверсія, так і мобільний додаток.
Доступ	Безкоштовний для всіх користувачів Facebook	Доступний лише тим, хто має рекламний кабінет
Ціна	Безкоштовний	Може бути платним, залежно від бюджету

Meta Business Manager доцільно використовувати, якщо потрібне централізоване місце для керування всіма бізнес-активами на платформі Meta, а також якщо потрібно надавати доступ до різних ресурсів командам, партнерам та агенціям.

Ads Manager доцільно використовувати, коли потрібен потужний інструмент для створення та керування рекламними кампаніями. Окремою перевагою є доступ до детальної аналітики рекламних кампаній.

Можна використовувати обидва інструменти разом:

- Meta Business Manager – для керування профілями та доступом.
- Ads Manager – для створення та керування рекламою.

Meta пропонує два потужні рекламні інструменти: *таргетовану та контекстну* рекламу. Кожен з них володіє своїми особливостями та перевагами, тому важливо розуміти, який формат краще підходить для конкретних потреб. Таргетована реклама дає можливість охопити широку аудиторію, використовуючи різні параметри націлювання. Реклама дозволяє показувати оголошення користувачам з певною демографією, інтересами, поведінкою та навіть на основі їхніх дій на сайті. Це робить таргетовану рекламу ефективним інструментом для охоплення «холодної» аудиторії, яка ще не знає про продукт або послугу.

Контекстна реклама фокусується на показі оголошень користувачам, які вже шукають інформацію, пов'язану з конкретним продуктом або послугою. Це робить її більш релевантною та економною, адже оплата здійснюється лише за покази оголошень людям, які дійсно зацікавлені у пропозиції.

Найкращий варіант залежить від цілей та аудиторії таргетингу.

Для запуску реклами через Ads Manager потрібно на головній сторінці перейти до рекламного кабінету:

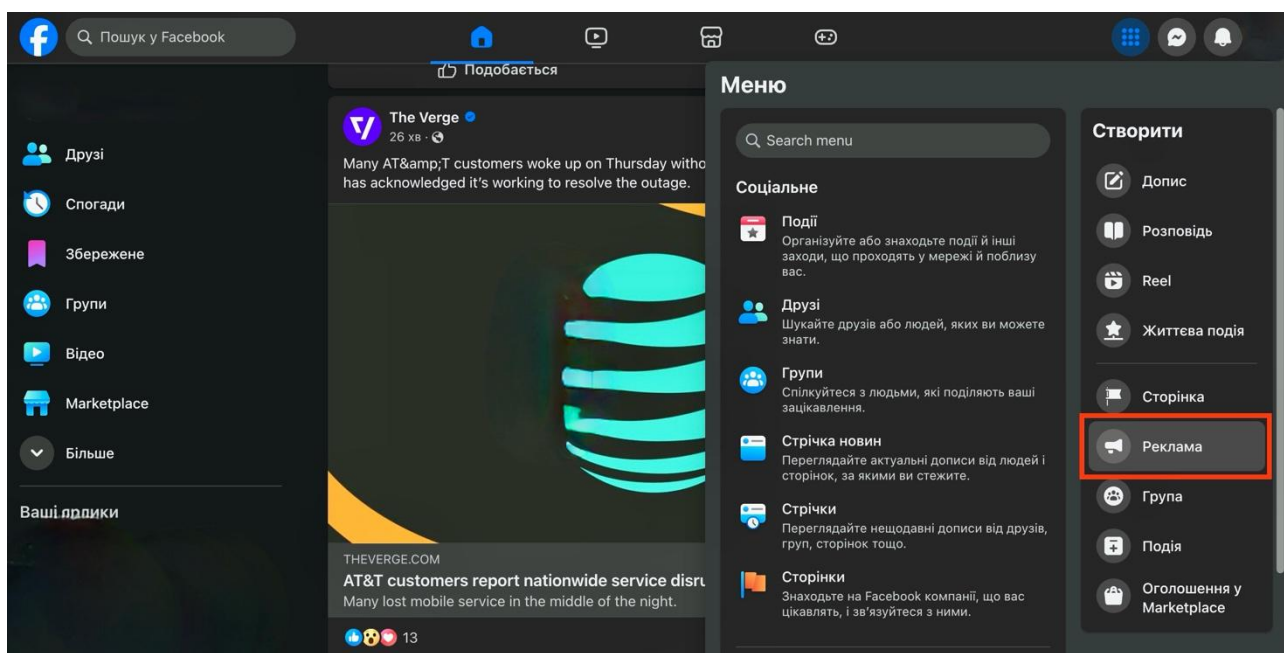


Рис. 5.6. Створення рекламного кабінету через особисту сторінку Facebook

Цей інструмент надає доступ до всіх функцій, необхідних для запуску та оптимізації рекламних кампаній на Facebook.

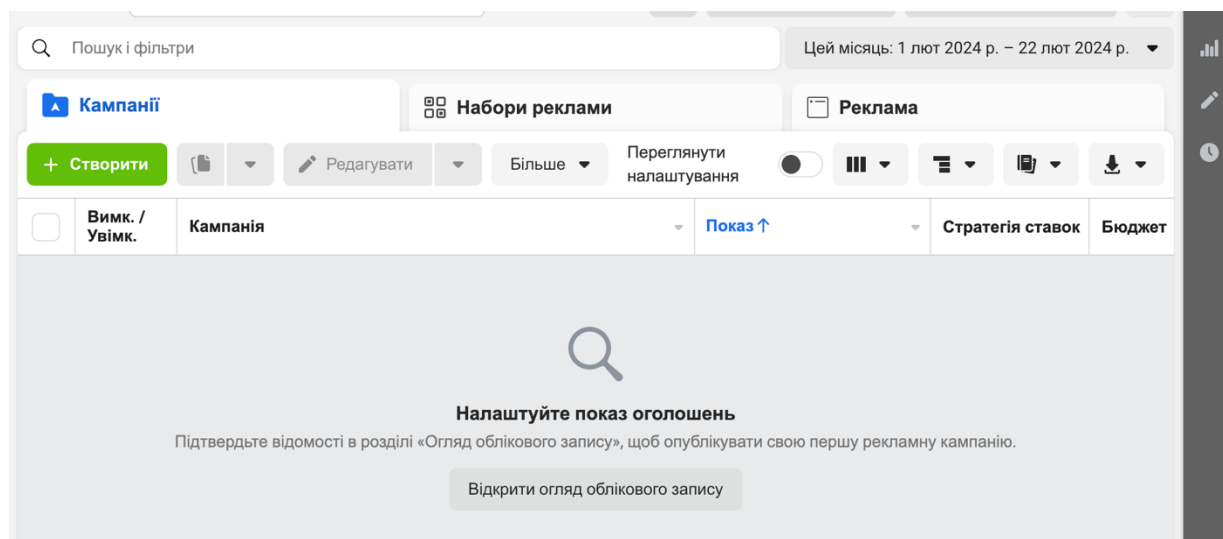


Рис. 5.7. Головна сторінка рекламного кабінету

Після натискання «Створити» з'являється вікно з пропозиціями цілі рекламної кампанії. Пропонується 6 можливих варіантів:

1. Впізнаваність.
2. Трафік.
3. Взаємодія.
4. Ліди.
5. Просування додатка.
6. Продажі.

Створити кампанію

⚠ Потрібна інформація щодо облікового запису

Нам потрібно підтвердити кілька деталей про ваш обліковий запис, перш ніж опублікувати оголошення. Ви можете перейти до огляду облікового запису, щоб підтвердити цю інформацію, перш ніж створити оголошення, або зробити це пізніше.

Перейти до огляду облікового запису

Тип купівлі

Аукціон

Виберіть ціль кампанії

☐ Упізнаваність

☐ Трафік

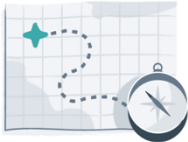
☐ Взаємодія

☐ Лідри

☐ Просування додатка

☐ Продажі

Ціль кампанії – це мета вашого бізнесу, яку ви хочете досягти, розміщуючи рекламу. Наведіть курсор на кожну з цілей, щоб дізнатися більше про них.



Докладніше про цілі кампаній

Скасувати

Продовжити

Рис. 5.8. Цілі рекламної кампанії

×

Нова ціль «Трафік» «Ка...

Нова ціль «Трафік» ...

Нова ціль «Тр...

Використання рекомендованих налаштувань

Ми покращуємо потенціал кампанії, налаштовуючи її таким чином, щоб вона найкраще відповідала цілі.

Переглянути визначені налаштування

Назва кампанії

Нова ціль «Трафік» «Кампанія» з рекомендованими налаштуваннями

Створити шаблон

Спеціальні категорії реклами

Повідомте, якщо ваша реклама пов'язана з грошовими кредитами, працевлаштуванням, орендою житла, соціальними питаннями, виборами або політикою. Вимоги залежать від країни. [Дізнайтеся більше про спеціальні категорії реклами](#)

Переваги визначення спеціальних категорій реклами

Точне визначення категорій реклами допомагає показувати оголошення відповідно до наших рекламних стандартів і запобігати потенційним відхиленням оголошень.

Категоризуйте свою рекламу

Категорії

Виберіть категорії, які найліпше описують, що рекламуватиме ця кампанія.

Укажіть категорію, якщо застосовно

А/В-тестування

Створити А/В-тестування

Щоб підвищити результативність реклами, перевірте версії з різними зображеннями, текстом, аудиторіями або розташуванням. Для більшої точності, кожна з цих версій буде показана окремим групам вашої аудиторії.

Бюджет кампанії Advantage +

Вимк.

Бюджет кампанії Advantage передбачає розподіл коштів між наборами реклами, показ яких здійснюється зараз, для досягнення кращої результативності залежно від варіантів цільова характеристика результативності та стратегії ставок. Ви можете контролювати витрати кожного набору реклами. [Докладніше](#)

Рис. 5.9. Параметри рекомендованих налаштувань рекламної кампанії

На цій сторінці можна:

- Ввести (змінити) назву для рекламної кампанії.
- Вибрати спеціальну категорію реклами.

Обираючи ціль для вашої рекламної кампанії:

- Наведіть курсор на кожну ціль, щоб побачити її детальний опис та рекомендації щодо аудиторії.
- Ознайомтеся з описом, щоб зробити правильний вибір.

На цій же сторінці можна:

- Ввести назву для рекламної кампанії.
- Додати набір оголошень.
- Налаштувати параметри рекламних матеріалів.

Після вибору мети натисніть «Далі», щоб перейти до наступної сторінки з додатковими налаштуваннями.

- Провести А/В-тестування.
- Встановити бюджет кампанії Advantage.
- Змінити мету реклами, якщо на попередній сторінці помилково обрано іншу.

Цільова аудиторія – ключ до ефективної Facebook-реклами. З правильно налаштованим таргетингом оголошення потраплять саме до тих людей, які з більшою ймовірністю зацікавляться вашим продуктом чи послугою.

Основними інструментами налаштування цільової аудиторії є:

1. *Розташування*: показ реклами людям у певному місті, країні чи регіоні.
2. *Вік*: обрання аудиторії певного вікового діапазону.
3. *Стать*: націлювання на чоловіків, жінок або обидві статі.
4. *Мова*: налаштування показу реклами залежно від мови, якою спілкується цільова аудиторія.
5. *Детальний таргетинг*: налаштування реклами під інтереси, поведінку, демографічні дані та інші параметри користувачів.

Параметри аудиторії ⓘ

Установіть критерії для місць показу оголошень із цієї кампанії. [Докладніше](#)

*** Розташування**

Розташування:

- Україна

[Менше](#) ▴

Мінімальний вік

18

Виключіть ці спеціальні аудиторії

🔍 Пошук наявних аудиторій

Мови

Усі мови

Аудиторія Advantage+ ⚙️

Наша рекламна технологія автоматично знаходить аудиторію. Якщо ви поширите пропозицію для аудиторії, ми надамо пріоритет аудиторіям, які відповідають цьому профілю, перш ніж шукати ширше. [Докладніше](#)

Спеціальна аудиторія Створити ▾

🔍 Пошук наявних аудиторій

Вік

18 - 65+

Стать

Усі статі

Детальний таргетинг

Include people who match ⓘ

🔍 Додайте демографічні дані, зацікавлення або поведінку Рекомендації Огляд

[Перейти до оригінальних параметрів аудиторії](#)

Визначення аудиторії ⓘ

Вибрана аудиторія досить широка.

Вузька Широка

Приблизний розмір аудиторії: 18 300 000 - 21 500 000 ⓘ

📈 Розраховані значення можуть суттєво відрізнятися з часом залежно від вибраного вами таргетингу й доступних даних і не відображають варіанти аудиторії Advantage.

Приблизні результати за день

Охоплення ⓘ

18K-52K

Кліки посилання ⓘ

417-1,2K

Точність прогнозів залежить від таких факторів, як дані минулих кампаній, введений бюджет, ринкові дані, критерії таргетингу та плейсменти реклами. Указані цифри дозволяють отримати приблизне уявлення про ефективність, що досягається за рахунок вашого бюджету, однак вони є лише приблизними і не гарантують результатів.

Рис. 5.10. Налаштування параметрів аудиторії та аудиторії Advantage+

Аудиторія Advantage+ – це функція Ads Manager, що використовує штучний інтелект для автоматичного пошуку людей, які з більшою ймовірністю конвертуються. Ads Manager аналізує дані про попередню рекламну активність та поведінку користувачів, щоб знайти нових потенційних клієнтів. Доцільно використовувати параметри детального таргетингу, щоб звузити аудиторію та охопити людей з певними інтересами, демографічними даними та поведінкою. Ads Manager може автоматично розширювати цільову аудиторію, щоб охопити людей, схожих на існуючих клієнтів.

Аудиторія Advantage+ доступна лише для кампаній з метою «Просування конверсій», «Охоплення» та «Отримання повідомлень».

Окрім гнучкого таргетингу на аудиторію, Facebook-реклама надає можливість налаштувати і місце оголошень (плейсмент), де буде демонструватися оголошення.

✓ Місця розміщення

Докладніше

Місця розміщення Advantage+

Система показу Meta розподілятиме бюджет серед кількох місць розміщення залежно від того, яке з них, імовірно, дасть найкращий результат.

Менше ▲

Brand safety and suitability

Prevent your ads from appearing near content that's not conducive to your brand. Manage in [Brand Safety and Suitability](#)

Фільтр асортименту

- Facebook in-stream videos, Ads on Facebook Reels, and Ads on Instagram Reels: Moderate inventory
- Audience Network: Moderate inventory

Список заблокованих

Нічого не вибрано

Заборонені типи контенту

Нічого не вибрано

Виключення тем для відеореклами In-Stream у Facebook

Нічого не вибрано

Рис. 5.11. Налаштування місця розміщення реклами

Можливі два варіанти місця розміщення оголошень:

1. Місця розміщення Advantage+:

- Система автоматично розподілить рекламний бюджет, використовуючи різні місця для охоплення максимальної кількості людей.

- Це зручний варіант, якщо потрібно охопити широку аудиторію, не витрачаючи час на ручне налаштування.

2. Ручні плейсменти:

- Користувач самостійно обирає платформи (Facebook, Instagram, Audience Network), пристрої (мобільні, десктопні) та місця (стрічка, історії, In-Stream, пошук тощо).

- Цей варіант дає більше контролю над показом оголошення, але потребує більше часу та зусиль.

Який варіант розміщення реклами вибрати залежить від цілей та бюджету реклами. Якщо потрібно охопити широку аудиторію й немає багато часу на налаштування, рекомендовано використовувати місця розміщення Advantage+. Якщо ж потрібен більший контроль над показом оголошення, доцільно обрати ручні плейсменти.

Важливим етапом налаштувань рекламної кампанії є параметри бюджету і розклади показу.

✓ Бюджет і розклад

Бюджет ⓘ

Денний бюджет ▾

20,00 \$

USD

Ви витратите в середньому 20 \$ на день. Ваші максимальні щоденні витрати становлять **25 \$**, а максимальні щотижневі витрати — **140 \$**. [Докладніше](#)

Запланувати ⓘ

Дата початку

23.2.2024

🕒 14:59

За київським часом

Завершення

☐ Установити дату завершення

[Приховати параметри ▴](#)

Планування бюджету ⓘ

★ Планування бюджету

Тепер ви можете заздалегідь запланувати збільшення бюджету на основі певних днів або часу, коли ви очікуєте на вищі можливості для продажу, періодів пікового трафіку або інших періодів рекламних акцій.

Спробуйте планування бюджету

☐ Збільшувати бюджет у певні періоди часу

Переглянути ▾

Планування показу реклами ⓘ

Показувати рекламу постійно

Рис. 5.12. Налаштування бюджету і розкладу рекламної кампанії

Ads Manager дозволяє налаштовувати бюджет реклами в два способи:

1. *Денний бюджет*. Потрібно визначити максимальну суму, яка буде витратитись щодня. Facebook Ads буде намагатися витратити бюджет протягом дня, але не більше заданої суми.

94

2. *Бюджет на весь час кампанії.* Потрібно визначити загальну суму, яку планується витратити на всю рекламну кампанію. Ads Manager буде витрачати бюджет поступово протягом заданого періоду.

Додаткові налаштування:

- Дата початку та завершення. Налаштування дати, коли рекламна кампанія буде активною.

- Графік показів. Налаштувати часу доби, коли оголошення буде демонструватися. Це може бути корисно, якщо цільова аудиторія активна лише в певні години.

Вибір способу налаштування бюджету залежить від цілей та бюджету. Денний бюджет підходить, якщо потрібно чітко контролювати щоденні витрати. Бюджет на весь час кампанії зручний, через встановлення загального бюджету для всієї кампанії. Використання додаткових налаштувань дозволяє підвищувати ефективність використання рекламний бюджет.

Після завершення налаштування натисніть «Далі».

Наступна сторінка налаштувань дозволяє створювати й налаштовувати рекламні оголошення або вибирати створені раніше для повторного запуску.

Формат

Виберіть, як буде структурована реклама.

- ☒ **Одне зображення або відео**
Одне зображення або відео, або слайд-шоу з кількома зображеннями
 - ☐ **Реклама формату «карусель»**
2 або більше зображень чи відео з можливістю прокручування
 - ☐ **Колекція**
Група об'єктів, що відкривається в повноекранному режимі на мобільних пристроях
-
- ☒ **Реклама від кількох рекламодавців (рекомендується)**

Якщо ввімкнути, ваша реклама може більше показуватися людям, які налаштовані на покупки. Це також дозволить показувати ваші оголошення поруч із рекламою від різних компаній. [Докладніше](#)

Рис. 5.13. Налаштування формату рекламної кампанії

Ads Manager пропонує декілька форматів оголошень:

- Одне зображення або відео. Простий та ефективний формат для демонстрації одного зображення або короткого відео.

- Карусель. Демонструє кілька зображень або відео, які користувачі можуть прокручувати.

- Колекція. Показує основне зображення або відео, а також набір додаткових зображень або продуктів.

Наступним етапом налаштувань є рекламні матеріали. В розділі рекламні матеріали можна налаштувати зовнішній вигляд реклами та опису пропозиції. Для створення ефективних рекламних матеріалів Ads Manager важливо використовувати високоякісні зображення та відео. Заголовки та тексти повинні бути короткими й чіткими, щоб користувачі могли швидко зрозуміти, про що йде мова в оголошенні.

✓ Рекламні матеріали

Виберіть медіафайли й текст для оголошення. Медіафайли й текст також можна окремо налаштувати для кожного з місць розміщення. [Докладніше](#)

* Медіаматеріали ⓘ

Додати медіафайл ▾

Основний текст ⓘ

Розкажіть, про що ваша реклама

Додати варіант тексту

Заголовок

Напишіть короткий заголовок

Опис ⓘ

Укажіть додаткові відомості

Оптимізувати текст під людину

Увімкнено

Заклик до дії ⓘ

Докладніше ▾

Інформаційні ярлики

Використовуйте інформаційні мітки, щоб привертати увагу до привабливої інформації щодо своєї компанії, як-от про кількість позначок «Подобається» сторінки або безкоштовну доставку.

[Дізнайтеся більше](#)

Вибрано 11 інформаційних міток

Доступно ще 0

Змінити інформаційні мітки

Рис. 5.14. Налаштування рекламних матеріалів

Заклик до дії ⓘ

Підписатися ▾

- ☐ Без кнопки
- ☒ Підписатися
- ☐ Дивитися ще
- ☐ Отримати пропозицію ціни
- ☐ Подати заявку
- ☐ Замовити
- ☐ Зв'яжіться з нами
- ☐ Завантажити

Рис. 5.15. Налаштування функції «Заклик до дії» в рекламній кампанії

Функція «Заклик до дії» дозволяє запропонувати аудиторії дію на основі рекламних матеріалів, наприклад, «Дізнатися більше» або «Замовити».

Рекомендації щодо рекламних матеріалів.

Використовуйте різні формати обрізки. Рекомендується використання різних співвідношень сторін для різних місць розташування. Наприклад, вертикальне співвідношення сторін для реклами в історіях. Таким чином зображення чи відео охоплює весь екран мобільного телефону та привертає більше уваги людей. Виділяти важливу частину зображення, щоб сфокусувати повідомлення.

Використовуйте відредаговані відео. Наприклад, краще завантажити коротше відео, щоб відповідати вимогам до відео Facebook

Stories (1-15 с). Інструменти в Ads Manager надають функціональні можливості для редагування відео та налаштування підписів і мініатюр.

5.3. Інструменти підвищення ефективності таргетингу на Facebook

Перед запуском будь-якої кампанії у Facebook, необхідно визначити чіткі та вимірювані цілі. Базовими цілями таргетингу в Facebook є підвищення поінформованості про бренд, залучення трафіку на вебсайт, залучення потенційних клієнтів або збільшення продажів. Чітко визначені цілі надають можливість керувати стратегіями націлювання та оптимізацію соціальних мереж (SMO).

Націлювання в соціальних мережах вимагає ретельного дослідження аудиторії, щоб зрозуміти демографічні характеристики, інтереси, поведінку та больові точки вашої цільової аудиторії. Інструмент Audience Insights дозволяє збирати цінну інформацію про характеристики та вподобання аудиторії, яка буде інформувати про ваші стратегії націлювання та обміну повідомленнями.

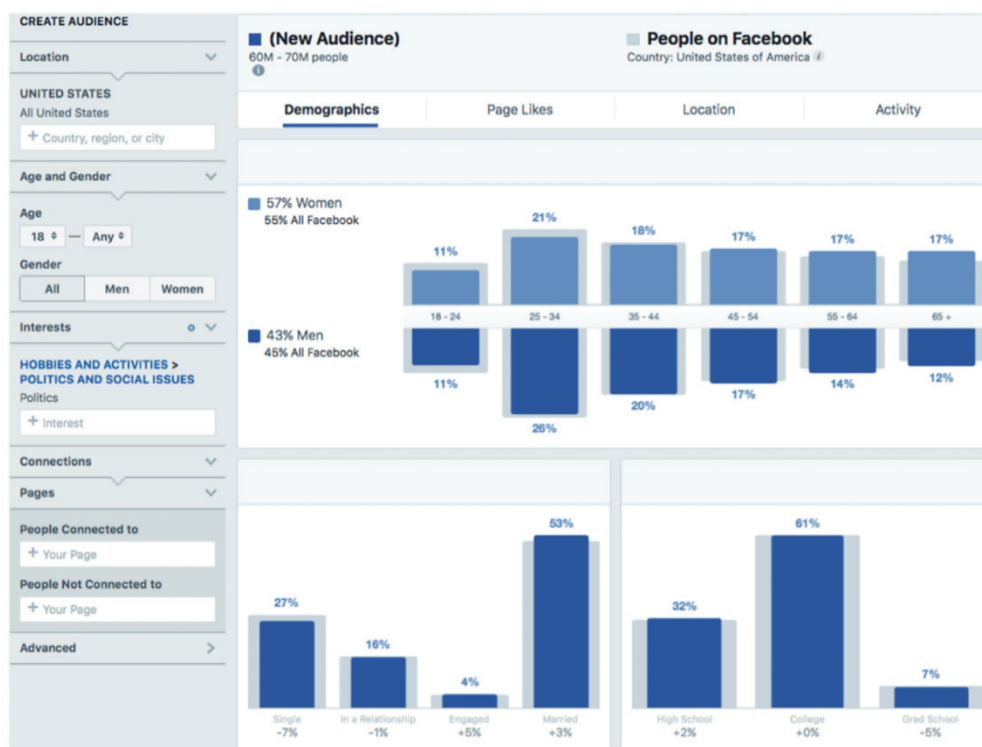


Рис. 5.16. Головна сторінка інструменту «Audience Insights»

Візуальний вміст добре працює в соціальних мережах, зокрема Facebook, тому при таргетингу важливо використовувати високоякісні зображення, відео та графіку, які привертають увагу користувачів і ефективно передають повідомлення бренду чи продукту. Також візуалізації стимулюють залучення аудиторії та підвищують конверсію.

Застосування різноманітних форматів рекламних оголошень (реклама з одним зображенням, реклама-карусель, відеорекламу та рекламу каталог) дозволяє зрозуміти формати, які забезпечують найкращі результати для досягнення цілей націлювання.

Важливо регулярно відстежувати ключові показники ефективності, такі як охоплення, залучення, рейтинг кліків, коефіцієнт конверсії та рентабельність інвестицій у рекламу (ROAS), щоб оцінити ефективність кампаній. Facebook Ads відстежує ефективність рекламної кампанії, визначає сфери, які потрібно покращити, і дозволяє приймати рішення на основі даних для оптимізації таргетингу.

Розширені параметри націлювання Facebook (демографічні показники, інтереси, поведінка, схожі аудиторії) дозволяють визначити ідеальну аудиторію та чітко сформулювати сегменти. Аналітика Facebook Ads щодо сегментації аудиторії будується на основі попередньо визначених та об'єктивних критеріїв. Таким чином через додаткові параметри таргетингу можна адаптувати повідомлення та пропозиції для кожного сегмента, щоб досягти максимальної релевантності та ефективності реклами.

Алгоритми, які використовуються Meta Business Suits та Meta Ads Manager надають широкі можливості для вимірювати ефективність націлювання. Базовими показниками вимірювання ефективності роботи рекламної кампанії є *CPC*, *CTR*, *CPA*, *CPM*, *A/B-тестування*.

Ціна за конверсію (CPC – Cost Per Conversion) – загальний показник рекламної кампанії, який вимірює ефективність і економічну ефективність реклами. По суті, показник демонструє

скільки Ви платите за кожну дію (конверсію), виконану цільовою аудиторією на вебсайті чи в додатку, наприклад: покупки, реєстрації, завантаження, встановлення програми, генерація потенційних клієнтів.

Розрахунок CPC:

$CPC = \text{загальні витрати на рекламу} / \text{кількість конверсій}$

Наприклад: якщо рекламна кампанія витрачає 1000 дол. США та генерує 100 покупок, то CPC становитиме 10 дол. США:

$CPC = 1000 \text{ дол. США} / 100 = 10 \text{ дол. США}$

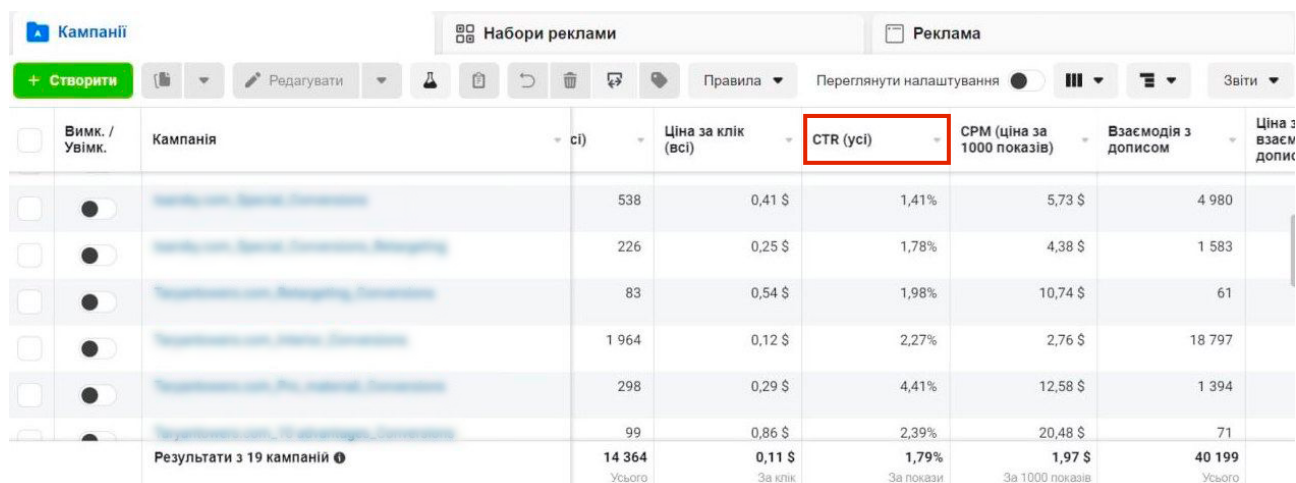
Показник кліків (CTR – Click-through Rate) надає розуміння взаємодії користувачів із рекламними оголошеннями. CTR важливий при вимірюванні ефективності рекламних кампаній. Показник вказує на відсоток людей, які побачили оголошення та фактично натиснули його. Вищий рейтинг кліків означає, що реклама ефективно привертає увагу та спонукає користувачів дізнатися більше. Низький рейтинг кліків може означати, що оголошення не резонує з цільовою аудиторією або не відповідає її потребам.

Розрахунок CTR:

$CTR = (\text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів}) \times 100 \%$

Наприклад: якщо оголошення отримує 100 показів (кількість його показів) і 5 кліків, CTR становитиме 5 %:

$CTR = (5 \text{ кліків} / 100 \text{ показів}) \times 100 \% = 5 \%$



Вимк. / Увімк.	Кампанія	сі	Ціна за клік (всі)	CTR (усі)	CPM (ціна за 1000 показів)	Взаємодія з дописом	Ціна з взаємодією
☐	...	538	0,41 \$	1,41%	5,73 \$	4 980	
☐	...	226	0,25 \$	1,78%	4,38 \$	1 583	
☐	...	83	0,54 \$	1,98%	10,74 \$	61	
☐	...	1 964	0,12 \$	2,27%	2,76 \$	18 797	
☐	...	298	0,29 \$	4,41%	12,58 \$	1 394	
☐	...	99	0,86 \$	2,39%	20,48 \$	71	
Результати з 19 кампаній		14 364	0,11 \$	1,79%	1,97 \$	40 199	
		Усього	За клік	За покази	За 1000 показів	Усього	

Рис. 5.17. Вигляд показника CTR в кабінеті Ads Manager

Ціна за дію (CPA – Cost per Action) – вимірювання ефективності реклами за взаємодіями. CPA виходить за рамки простого вимірювання кліків і глибше оцінює вартість, пов'язану з кожною бажаною дією цільової аудиторії. Ці дії можуть охоплювати: покупки, реєстрацію, створення облікового запису, встановлення додатка. Показник CPA найкраще демонструє ефективність залучення потенційних клієнтів: надання контактної інформації для подальшого маркетингу чи продажів.

Розрахунок CPA:

$CPA = \text{загальні витрати на рекламу} / \text{кількість конверсій}$

Наприклад: якщо рекламна кампанія витрачає 500 дол. США та генерує 20 реєстрацій, CPA становитиме 25 дол. США:

$CPA = 500 \text{ дол. США} / 20 = 25 \text{ дол. США}$

Кампанії								
Набори реклами								
Реклама								
+ Створити								
Редагувати								
Правила								
Переглянути налаштування								
Звіти								
Вимк. / Увімк.	Кампанія	сі	Ціна за клік (всі)	CTR (усі)	CPM (ціна за 1000 показів)	Взаємодія з дописом	Ціна з взаєм допис	
☐	...	538	0,41 \$	1,41%	5,73 \$	4 980		
☐	...	226	0,25 \$	1,78%	4,38 \$	1 583		
☐	...	83	0,54 \$	1,98%	10,74 \$	61		
☐	...	1 964	0,12 \$	2,27%	2,76 \$	18 797		
☐	...	298	0,29 \$	4,41%	12,58 \$	1 394		
☐	...	99	0,86 \$	2,39%	20,48 \$	71		
Результати з 19 кампаній		14 364	0,11 \$	1,79%	1,97 \$	40 199		
		Усього	За клік	За покази	За 1000 показів	Усього		

Рис. 5.18. Вигляд показника CPA в кабінеті Ads Manager

Ціна за тисячу показів (CPM – Cost per Mille). В таргетингу ціна за тисячу показів використовується для вимірювання вартості, пов'язаної з охопленням тисячі глядачів рекламою. Це цінний інструмент для розуміння охоплення та поінформованості користувачів. Вища ціна за тисячу показів означає ширше охоплення аудиторії, потенційно підвищуючи поінформованість про бренд чи товар. Порівняння ціни за тисячу показів на різних платформах або форматах оголошень допомагає визначити, який канал комунікації або сегмент цільової аудиторії дає найбільшу віддачу у відношенні до вартості реклами.

Розрахунок CPM:

$$CPM = (\text{загальні витрати на рекламу} / \text{кількість показів}) \times 1000$$

Наприклад: якщо рекламна кампанія витрачає 20 дол. США та отримує 5000 показів, CPM становитиме 4 дол. США:

$$CPM = (20 \text{ дол. США} / 5000 \text{ показів}) \times 1\,000 = 4 \text{ дол. США}$$

Кампанії								
Набори реклами								
Реклама								
+ Створити								
Редагувати								
Правила								
Переглянути налаштування								
Звіти								
Вимк. / Увімк.	Кампанія	сі	Ціна за клік (всі)	CTR (усі)	CPM (ціна за 1000 показів)	Взаємодія з дописом	Ціна з взаєм допис	
☐	...	538	0,41 \$	1,41%	5,73 \$	4 980		
☐	...	226	0,25 \$	1,78%	4,38 \$	1 583		
☐	...	83	0,54 \$	1,98%	10,74 \$	61		
☐	...	1 964	0,12 \$	2,27%	2,76 \$	18 797		
☐	...	298	0,29 \$	4,41%	12,58 \$	1 394		
☐	...	99	0,86 \$	2,39%	20,48 \$	71		
Результати з 19 кампаній		14 364	0,11 \$	1,79%	1,97 \$	40 199		
		Усього	За клік	За покази	За 1000 показів	Усього		

Рис. 5.19. Вигляд показника CPM в кабінеті Ads Manager

Додатково є метрика «Залучення публікації», яка вимірює загальну кількість реакцій, репостів, коментарів і кліків, які отримала публікація. Вона дає уявлення про те, наскільки контент цікавий і резонансний для аудиторії.

А/В-тестування. При А/В-тестуванні різних типів реклами залучення публікації та CTR – це два показники, які допоможуть визначити, який тип оголошення найкраще привертає увагу цільової аудиторії.

Аналіз типів взаємодії. Facebook Ads дозволяє розбити залучення публікації на «Коментарі до публікації» та «Реакції на публікацію», щоб побачити, як саме люди взаємодіють з контентом.

Вимк. / Увімк.	Кампанія	(ціна за показів)	Взаємодія з дописом	Ціна за взаємодію з дописом	Ціна за 1000 охоплених облікових...	Частота
☐	...	5,73 \$	4 980	0,04 \$	10,93 \$	1,91
☐	...	4,38 \$	1 583	0,04 \$	8,38 \$	1,91
☐	...	10,74 \$	61	0,74 \$	192,31 \$	17,91
☐	...	2,76 \$	18 797	0,01 \$	4,82 \$	1,75
☐	...	12,58 \$	1 394	0,06 \$	19,17 \$	1,52
☐	...	20,48 \$	71	1,20 \$	26,94 \$	1,32
Результати з 19 кампаній		1,97 \$ За 1000 показів	40 199 Усього	0,04 \$ За дію	4,87 \$ За 1000 охоплених п...	2,47 За користувача

Рис. 5.20. Вигляд показника взаємодії з дописом (публікацією) в кабінеті Ads Manager

В табл. 1.2. наведено способи оптимізації реклами на Facebook 9.

Таблиця 1.2

Оптимізація реклами на Facebook

Крок	Показник	Рішення
Зупинити неефективні рекламні оголошення	Низький CTR (Click-through rate)/ Високий CPA (Cost per Action)	Призупинити набори оголошень або оголошення з ефективністю нижче середнього
Оптимізувати розподіл бюджету	Нижче середнього CPA (Cost per Action)	Зосередити бюджет на рекламних кампаніях або наборах оголошень, які приносять найбільшу цінність для бізнесу
Зосередження на найефективніших аудиторіях	Нижче середнього CPA (Cost per Action)	Використовувати найбільш кваліфіковані параметри націлювання на аудиторію: ремаркетинг, LAL (look-a-likes) клієнтської бази
Моніторинг настроїв аудиторії через оголошення	Низький CTR (Click-through rate)/ Низький рівень залучення	Моніторинг реакції та коментарів до рекламних оголошень, для визначення настроїв аудиторії

Велика база користувачів і детальні параметри націлювання Facebook роблять його потужною платформою для успіху SMM. Однак навігація в цій складності може бути складною. Далі наведено практичні приклади націлювання у Facebook.

Приклад 1: Бум електронної комерції, спричинений мікроінфлюенсерами.

Галузь: бренд одягу.

Ціль: підвищити впізнаваність бренду та збільшити відвідуваність вебсайту.

Стратегія: партнерство з мікроінфлюенсерами, чий стиль резонує із цільовою аудиторією. Використання груп у Facebook для побудови спільноти та використання цільової реклами з вмістом, створеним користувачами (UGC), що залучає мікроінфлюенсерів.

Результати: досягнення 40 % зростання трафіку на вебсайті та 25 % зростання впізнаваності бренду, демонструючи силу цільового маркетингу мікроінфлюенсерів.

Ключові висновки:

- Цільове узгодження: робота з відповідними мікроінфлюенсерами гарантує, що ваше повідомлення досягне потрібних людей.
- Використання користувацького вмісту: створений користувачами вміст сприяє довірі та автентичності, сприяючи залученню та конверсіям.

Приклад 2: сприяння залученню через локальні групи Facebook

Галузь: хлібобулочні вироби.

Мета: створити спільноту та збільшити продажі.

Стратегія: створили спеціальну групу у Facebook, яка обслуговує місцеву спільноту, пропонуючи ексклюзивний вміст, акції та поради щодо рецептів. Заохочення до участі та обміну історіями, сприяння залученню.

Результати: досягнення 15 % збільшення кількості відвідувань магазину та створення бази лояльних клієнтів завдяки створенню спільноти.

Ключові висновки:

- Виділений простір: група Facebook сприяє почуттю причетності та заохочує двостороннє спілкування.
- Ексклюзивний вміст: пропонуйте членам заохочення приєднатися та залишатися залученими до цінного вмісту та рекламних акцій.

Приклад 3: Ефективне залучення потенційних клієнтів за допомогою Lead Ads

Галузь: компанія з програмного забезпечення.

Мета: залучення кваліфікованих потенційних клієнтів.

Стратегія: реалізовано Lead Ads із попередньо заповненими формами на основі інформації про користувачів. Цільова реклама на основі демографічних показників та інтересів, що стосуються ідеального клієнта.

Результати: збільшення кількості потенційних клієнтів на 30 % із нижчою ціною за придбання порівняно з традиційними методами.

Ключові висновки:

- Інструменти захоплення потенційних клієнтів: Lead Ads спрощують процес і підвищують рівень конверсії.
- Цільові демографічні показники та інтереси: охопіть людей, які, швидше за все, зацікавлені вашим продуктом або послугою.

Приклад 4: Глобальна некомерційна організація розширює можливості за допомогою Facebook Live

Галузь: Американський Червоний Хрест.

Мета: підвищення обізнаності та пожертвувань під час урагану Харві.

Стратегія: використання Facebook Live для трансляції оновлень у прямому ефірі з місця, надаючи інформацію в реальному часі та налагоджуючи емоційні зв'язки з глядачами.

Результати: охоплення мільйонів людей у всьому світі, збір пожертв для надання допомоги.

Ключові висновки:

- Потенціал живого відео: Facebook Live пропонує потужні можливості для оповідання історій і сприяє взаємодії в реальному часі.
- Емоційний вплив: спілкуйтеся з глядачами на людському рівні, щоб стимулювати дії та підтримку.

Успішні приклади ефективного використання таргетингу у Facebook відомими брендами.

Airbnb. Airbnb використовує параметри націлювання Facebook, щоб охопити мандрівників, які цікавляться унікальним розміщенням і враженнями від подорожі. Використовуючи націлювання за інтересами та Lookalike Audiences на основі існуючої бази даних клієнтів, Airbnb вдається ефективно охопити потенційних мандрівників і збільшити кількість бронювань для їхніх оголошень.

Nike. Nike використовувала можливості націлювання реклами Facebook, щоб рекламувати свій останній продукт серед любителів фітнесу та спортсменів. Орієнтуючись на користувачів, які цікавляться брендами одягу для бігу, фітнесу та спорту, Nike створює

ажіотаж навколо запуску нових продуктів та залучає трафік на вебсайт, що призводить до збільшення продажів і залучення бренду.

Coca-Cola. Coca-Cola використовує спеціальну аудиторію Facebook і стратегії перенацілювання, щоб повторно залучити клієнтів, які втрачають інтерес, і заохотити їх знову купувати. Завдяки націлюванню на користувачів, які раніше взаємодіяли з їхнім брендом, але не робили покупки протягом деякого часу, Coca-Cola надає персоналізовані повідомлення та пропозиції, які відновлюють інтерес і збільшують кількість конверсій.

HubSpot. HubSpot використовує рекламний формат каруселі Facebook, щоб продемонструвати кілька функцій і переваг продукту в одній рекламі. Висвітлюючи різні аспекти свого програмного рішення та посилаючи на відповідні цільові сторінки, HubSpot ознайомлює користувачів із пропозицією своїх продуктів і залучає кваліфікованих потенційних клієнтів для свого бізнесу.

Lululemon. Lululemon використовує динамічну рекламу Facebook, щоб переорієнтувати користувачів, які переглядають продукти на їх вебсайті, але не робили покупки. Показуючи персоналізовані рекомендації щодо продукту на основі історії вебперегляду користувачів, Lululemon повторно залучає потенційних клієнтів і збільшує конверсію, що спонукає збільшення продажів і рентабельності інвестицій.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Які функції націлювання на Facebook сприяє ефективності рекламної кампанії?
2. Які основні методи доступні для уточнення таргетингу на Facebook?
3. Чи можете Ви пояснити, як працює демографічне націлювання на Facebook і яке значення воно має для рекламодавців?
4. Яку роль відіграють інтереси та поведінка в сегментації аудиторії на Facebook?
5. Як націлювання на місцезположення допомагає рекламодавцям охопити бажану аудиторію на Facebook?
6. Які переваги використання спеціальних параметрів націлювання на аудиторію на Facebook?
7. Як націлювання на схожу аудиторію допомагає рекламодавцям розширити охоплення у Facebook?
8. Про які міркування слід пам'ятати рекламодавцям, вибираючи параметри націлювання на аудиторію для своїх оголошень у Facebook?
9. Чи можете Ви обговорити важливість оцінки релевантності в оцінці ефективності націлювання на аудиторію у Facebook?
10. Яким чином Facebook забезпечує конфіденційність користувачів і захист даних під час впровадження функцій націлювання на аудиторію?

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Chebanova T., Lysa S., Kulik A. Social Media Marketing as a Tool for Promoting Services and Products Online. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 11. С. 65-70.
2. Facebook Ads: які 8 показників відстежувати маркетологам та як скласти якісний звіт. Webpromo. URL: <http://surl.li/ultxy>
3. Facebook at 15: How a college experiment changed the world. Breaking News, Latest News and Videos. CNN. URL: <http://surl.li/ultye>
4. Facebook Best Practices for 2022. Symphonic Blog. URL: <https://blog.symphonic.com/2022/04/15/facebook-best-practices-for-2022-2/>
5. Facebook introduces a new ad format – product-focused 'collection'. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2017/03/23/facebook-collections-2/>
6. Maximizing Facebook Ads in 2024: Secret to E-commerce Growth. Lebesgue. URL: <https://lebesgue.io/facebook-ads/facebook-ads-in-2024/>
7. Running Facebook Ads Alongside OOH. Amplify Outdoor. URL: <https://www.amplifyoutdoor.co.uk/running-facebook-ads-alongside-oooh/>

8. The History of Facebook: Timeline of the Network. Metricool.
URL: <https://metricool.com/history-of-facebook/>
9. The Step-by-Step Guide to Facebook Ads Recovery. Digital Strategy Consultants.
URL: <http://surl.li/ultyh>
10. Top Facebook Lead Ads Examples & Updated Insights for 2024. Mega Digital - Digital Marketing Agency. URL: <https://megadigital.ai/en/blog/facebook-lead-ads-examples/>
11. WordStream. Online Advertising Made Easy. URL: <http://surl.li/ultym>
12. Макнамі Р. Зафейсбучені: як соціальна мережа штовхає світ до катастрофи. Пер. з англ. І. Серебрякової та О. Макарової. К.: Книголав, 2021. 376 с.
13. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. Медіамейкер. URL: <http://surl.li/ultxo>

ТЕМА 6. ТАРГЕТИНГ В INSTAGRAM

6.1. Функції таргетингу в Instagram

6.2. Налаштування таргетингу в Instagram

6.3. Приклади ефективного використання таргетингу в Instagram відомими брендами

6.1. Функції таргетингу в Instagram

Instagram був запущений 6 жовтня 2010 р. Кевіном Сістромом і Майком Крігером як безкоштовний мобільний додаток для обміну фотографіями. Спочатку доступний лише для користувачів iOS, Instagram швидко завоював популярність завдяки своїй простоті використання та унікальним фільтрам для фотографій, що дозволяли користувачам легко редагувати та покращувати свої знімки.

У квітні 2012 р. Instagram випустив версію додатку для Android, що призвело до ще більшого зростання кількості користувачів. У тому ж місяці компанія Facebook придбала Instagram за приблизно 1 млрд дол. США у грошах та акціях. Ця угода стала однією з найбільших на той час у сфері соціальних медіа.

Після придбання Facebook, Instagram продовжував розширювати свій функціонал. У 2013 р. було запущено можливість обміну відео, що дозволило користувачам завантажувати короткі відеокліпи. У 2016 р. Instagram представив функцію Stories, яка дозволяє користувачам публікувати фото та відео, що зникають через 24 години. Ця функція, натхненна популярним додатком Snapchat, швидко стала дуже популярною.

У 2018 р. Instagram запустив IGTV, платформу для довготривалих відео, що дозволяє користувачам завантажувати відео тривалістю до однієї години. Це було зроблено для того, щоб конкурувати з іншими відеоплатформами, такими як YouTube.

Instagram продовжує розвиватися, додаючи нові функції, такі як Reels (короткі відеокліпи), Shopping (інтеграція електронної комерції) та різні інструменти для бізнесу. Зараз платформа має понад мільярд активних користувачів на місяць, що робить її однією з найбільших соціальних мереж у світі.

Історія Instagram демонструє, як новаторські ідеї у поєднанні зі стратегічними придбаннями та постійним удосконаленням можуть привести до створення потужного медіа-платформи. Для студентів, які вивчають цифрові медіа та маркетинг, Instagram є яскравим прикладом успіху в швидкозмінному світі соціальних мереж.

Instagram є візуально орієнтованою платформою, що дозволяє брендам створювати естетично привабливий контент, який легко привертає увагу користувачів. Яскраві зображення та відео мають більшу ймовірність залучити аудиторію та викликати інтерес до продуктів або послуг. Разом з тим, користувачі Instagram демонструють високий рівень залученості, що робить платформу ефективною для таргетингу. Завдяки функціям лайків, коментарів, збережень та поширень, маркетологи можуть будувати активні взаємовідносини зі своєю аудиторією.

Instagram є потужним інструментом для таргетингу завдяки своїм візуальним можливостям, високій залученості користувачів та різноманітним рекламним форматам. Однак ефективне використання платформи вимагає детального розуміння її функціонування, готовності до конкуренції та адаптації до змін алгоритмів і регуляторних вимог. Маркетологи повинні враховувати як переваги, так і виклики Instagram, щоб розробляти стратегії, які максимально ефективно досягають цільової аудиторії та сприяють досягненню маркетингових цілей.

Таргетинг в Instagram став необхідним інструментом для бізнесу, який дозволяє точно налаштовувати рекламу на цільову аудиторію. Таргетинг в Instagram – це стратегічний процес налаштування рекламних кампаній на платформі Instagram з метою доставки реклами саме тим користувачам, які відповідають певним критеріям. Ці критерії можуть включати такі фактори, як вік, стать, місцезнаходження, інтереси, звички та багато іншого. Шляхом

використання таргетингу, бізнес може точно визначити, хто побачить їхню рекламу, що дозволяє забезпечити більш ефективний і результативний маркетинговий підхід.

Таргетинг в Instagram є незамінним інструментом для будь-якого бізнесу, який прагне досягти успіху у своїй маркетинговій стратегії. Він дозволяє забезпечити більш ефективну та здійсненну рекламну кампанію, що має суттєвий вплив на результати бізнесу.

Подібно до Facebook таргетинг в Instagram може допомогти бізнесу в досягненні маркетингових цілей:

Підвищення релевантності реклами: націлювання в Instagram дозволяє компаніям надавати персоналізований контент користувачам, які, швидше за все, зацікавлені ним. Наприклад, роздрібний продавець модного одягу може налаштувати свою рекламу на користувачів, які раніше виявляли інтерес до подібних модних брендів або продуктів, підвищуючи релевантність реклами та активізуючи активність.

Збільшення коефіцієнтів конверсії: охоплюючи користувачів, які вже зацікавлені в їхніх продуктах або послугах, компанії можуть значно підвищити свої коефіцієнти конверсії. Наприклад, туристичне агентство може націлити свої оголошення на користувачів, які нещодавно шукали місця для відпустки, підвищуючи ймовірність запитів на бронювання або продажів.

Оптимізація витрат на рекламу: націлювання в Instagram дозволяє компаніям ефективніше розподіляти рекламний бюджет, зосереджуючись на охопленні найбільш релевантних сегментів аудиторії. Наприклад, місцевий ресторан може таргетувати свою рекламу на користувачів у певному радіусі від їх місцезнаходження, мінімізуючи марні витрати на рекламу для користувачів за межами цільового ринку.

Підвищення лояльності до бренду: таргетовані оголошення, які відповідають інтересам і вподобанням користувачів, можуть допомогти підприємствам зміцнити зв'язки з аудиторією. Наприклад, косметичний бренд може налаштувати свою рекламу на користувачів, які стежать за впливовими косметологами або висловили інтерес до продуктів для догляду за шкірою, підвищуючи лояльність до бренду та рекламу.

Бізнеси, які використовують націлювання в Instagram, отримують конкурентну перевагу, гарантуючи, що їхні оголошення бачать правильні аудиторії, що призводить до збільшення видимості бренду та частки ринку.

Instagram надає доступні можливості для створення реклами, просуваючи наявні публікації безпосередньо в додатку Instagram або створюючи нові реклами через Facebook Ads Manager.

Просування в Instagram передбачає розширення охоплення та пошук нової аудиторії без використання звичайних рекламних кампаній. По суті, алгоритм Instagram допомагає визначити пріоритетність публікації та розповсюдити її серед ширшої аудиторії за межами існуючої мережі. Важливо зауважити, що для використання цієї функції потрібно мати бізнес-акаунт. Завдяки просуванню в Instagram можна вибрати високоефективну публікацію чи історію та перетворити її на спонсоровану публікацію.

За замовчуванням нові облікові записи Instagram створюються як особисті. Однак перетворення особистого облікового запису на бізнесовий відкриває набір додаткових безкоштовних інструментів і функцій, призначених для полегшення досягнення маркетингових цілей.

Бізнес-акаунти Instagram пропонують такі переваги:

1. Статистика. Дозволяє отримувати інформацію про ефективність профілю, публікацій та демографічні показники підписників. Ці статистичні дані надають інформацію для розробки маркетингових стратегій і оптимізації вмісту для кращого залучення.

2. Професійна інформаційна панель. Доступ до професійної інформаційної панелі, яка дозволяє досліджувати ефективність контенту та демографічні показники аудиторії. Інформаційна панель пропонує комплексну аналітику та показники для відстеження прогресу та вимірювання ефективності маркетингових зусиль.

3. Інструменти прямого контакту. Це даткові інструменти, які спрощують клієнтам зв'язок з компанією безпосередньо через Instagram. Це включає такі функції, як кнопки із закликом до дії, параметри зв'язку та швидкі посилання для спрощення зв'язку між бізнесом і аудиторією.

4. Функції магазину. Функції з налаштування та керування своїм магазином Instagram, дозволяючи клієнтам переглядати та купувати товари безпосередньо з профілю Instagram. Такий спрощений процес покупок підвищує зручність для клієнтів і збільшує можливості продажу для бізнесу.

5. Рекламні можливості. Розширений доступ до рекламної платформи Instagram, яка дозволяє створювати та показувати цільову рекламу для просування своїх продуктів і послуг. Завдяки широкому спектру доступних форматів оголошень і параметрів націлювання компанії можуть охоплювати певну аудиторію та ефективно збільшувати конверсії.

Для підвищення ефективності показників профілю Instagram доцільно верифікувати свій бізнес профіль. Верифікація в Instagram – це ключовий процес, який підтверджує автентичність відомих осіб, знаменитостей, відомих брендів і бізнесів на платформі.



Отримання позначки (синього значка із галочкою), служить ознакою довіри, відрізняючи справжні облікові записи від самозванців або сторінок фанів.

Щоб мати право на перевірку, облікові записи проходять процес ретельної оцінки, перевіряючи такі критерії, як автентичність, вичерпність інформації профілю, присутність у суспільних інтересах і суворе дотримання суворих інструкцій Instagram. Перевірка включає в себе подання відповідних ідентифікаційних документів для ретельної перевірки:

1. Перевірка облікового запису на автентичність (реальність) особи, зареєстрованої компанії чи торгової марки? Сторінки мемів або облікові записи шанувальників не підлягають перевірці.

2. Instagram перевіряє лише один обліковий запис на фізичну чи юридичну особу, за винятком облікових записів, які використовуються певною мовою.

3. Перевірка виключно для публічних (відкритих) облікових записів Instagram. Приватні облікові записи автоматично виключаються з процесу перевірки.

4. Перевірка облікового запису на наявність біографії, професійного зображення профілю та принаймні одну опубліковану публікацію, щоб виконати передумови перевірки.

5. Перевірка на популярність та впізнаваність. Незважаючи на те, що Instagram за своєю суттю суб'єктивний, ця характеристика передбачає, що відоме ім'я – це ім'я, яке користується широким визнанням та є впізнаваним.

Після успішної верифікації на підтверджених облікових записах надається «синя галочка», яка відображається поруч із їхніми іменами. Цей значок не лише вказує на їх автентичність, але й надає офіційне визнання Instagram. Привілей верифікації надає обліковим записам окремі переваги, зокрема підвищення довіри, розширення видимості, захист від видавання себе за іншу особу та привілейований доступ до ексклюзивних функцій.

Підтверджені облікові записи мають дотримуватись суворих стандартів, умов і вказівок Instagram. Будь-яке відхилення від цих стандартів може призвести до видалення значка підтвердження або навіть призупинення облікового запису.

Хоча будь-хто може подати запит на значок підтвердження в Instagram, ця платформа є вибірковою та дещо загадковою щодо того, хто насправді отримує підтвердження. Важливо розуміти, що наявність синьої галочки на інших платформах, таких як Twitter або Facebook, не гарантує підтвердження в Instagram.

Instagram прямо заявляє, що «лише деякі публічні особи, знаменитості та бренди мають перевірені значки». Простіше кажучи, перевірка зарезервована для облікових записів із високим ризиком видавання себе за іншу особу.

Для отримання верифікації акаунту в Instagram потрібно виконати наступні кроки:

1. В меню «Налаштування та конфіденційність» перейти до «Інструменти й елементи керування для авторів»
2. Далі потрібно обрати «Запит на підтвердження».
3. Після доступу до форми запиту на підтвердження Instagram поле імені користувача автоматично заповниться ідентифікатором вашого облікового запису. Під цим Вам буде запропоновано ввести своє повне ім'я.

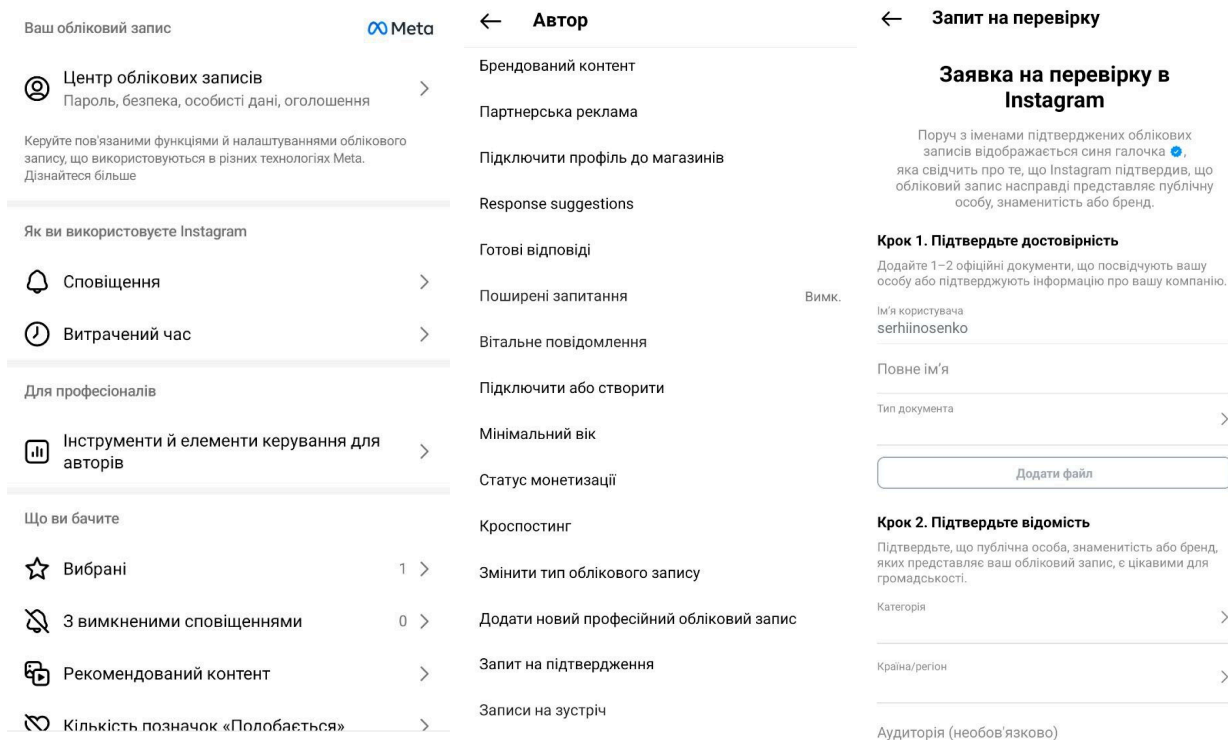


Рис. 6.1. Створення запиту на верифікацію профілю в Instagram

4. Далі необхідно додати офіційний документ, що засвідчує особу чи реєстрацію компанії. Можливі варіанти:
 - паспорт;
 - посвідчення особи;
 - водійські права;
 - податкові документи;
 - рахунок за комунальні послуги;
 - установчі документи підприємства.
5. Обрати категорію, яка характеризує напрямок акаунту: ЗМІ, спорт, музика, автор цифрового контенту тощо

← Запит на перевірку

особу, знаменитість або бренд.

Крок 1. Підтвердьте достовірність

Додайте 1–2 офіційні документи, що посвідчують вашу особу або підтверджують інформацію про вашу компанію.

Ім'я користувача
serhiiosenko

Повне ім'я

Тип документа

Додати файл

Крок 2. Підтвердьте відомість

← Запит на перевірку

обліковий запис насправді представляє публічну особу, знаменитість або бренд.

Крок 1. Підтвердьте достовірність

Додайте 1–2 офіційні документи, що посвідчують вашу особу або підтверджують інформацію про вашу компанію.

Ім'я користувача
serhiiosenko

Повне ім'я

Тип документа

Додати файл

← Запит на перевірку

Посилання (необов'язково)

Додайте статті, облікові записи в соціальних мережах та інші посилання, які підтверджують, що ваш обліковий запис цікавий для громадськості. Оплачений або рекламний контент не братиметься до уваги.

Link 1

Type

URL

Link 2

Type

URL

Link 3

Type

URL

Додати посилання

Надіслати

Ми використовуватимемо надану інформацію лише для перевірки відповідності облікового запису нашим критеріям для підтвердження.

Вибрати тип документа

Виберіть категорію

Посвідчення водія	Новини/ЗМІ
Паспорт	Спорт
Посвідчення особи державного зразка	Уряд і політика
Податкові документи	Музика
Нещодавній рахунок за комунальні послуги	Мода
Установчі документи	Розваги

Рис. 6.2. Налаштування запиту на перевірку при верифікації профілю в Instagram

6. В додаток до основних даних, заповнюючи форму, потрібно додати посилання на публікації в ЗМІ, а також вказати облікові записи в інших соціальних мережах та інші джерела, які підтверджують цікавість для аудиторії та медійну впізнаваність.

Важливо уникати використання сумнівних сервісів, які обіцяють продаж готових підтверджених акаунтів або посередництво з адміністрацією соцмережі. На жаль, жодна з цих схем не працює, і в результаті існує ризик втратити кошти, час і особисті дані.

Також не варто залишатися бездіяльним та чекати, що Instagram автоматично підтвердить обліковий запис. Ефективніше працювати над розвитком облікового запису, постійно покращуючи якість контенту і взаємодіючи з аудиторією. Під час подання заявки на верифікацію слід уважно дотримуватися всіх вимог та докладати зусиль для максимально успішного розгляду запиту.

6.2. Налаштування таргетингу в Instagram

Перехід на бізнес-акаунт Instagram надає інструменти та функції для покращення своєї присутності в Інтернеті, взаємодії з аудиторією та сприяння розвитку бізнесу. Незалежно від того, чи йдеться про отримання інформації, оптимізацію вмісту, сприяння прямій комунікації, можливість здійснення покупок або показ цільової реклами, бізнес-акаунти Instagram допомагають компаніям ефективніше досягати своїх маркетингових цілей.

Щоб перетворити особистий обліковий запис на бізнес обліковий запис потрібно виконати такі дії:

1. Налаштуваннях облікового запису. Перейдіть у свій профіль Instagram і торкніться трьох смужок у верхньому правому куті.

Натисніть *Налаштування*.

Тип облікового запису й інструменти

Тип облікового запису

Перейти на професійний обліковий запис >

Додати новий професійний обліковий запис >

Інструменти

Брендований контент >

Запит на перевірку >

Що найліпше описує вас?

Завдяки категоріям люди можуть знаходити такі облікові записи, як ваш. Ви можете змінити цей параметр у будь-який момент.

Показувати в профілі ☐

Пошук категорій

Рекомендації

Редактор ☐

Письменник ☐

Особистий блог ☐

Товар/Послуга ☒

Геймер ☐

Ресторан ☐

Готово

Рис. 6.3. Налаштування типу облікового запису в Instagram

2. Виберіть «Налаштування та конфіденційність» внизу меню, натисніть «Тип облікового запису й інструменти».

Далі виберіть «Перейти на професійний обліковий запис».

Виберіть тип профілю, який Вам найбільше відповідає.

3. Далі потрібно обрати між типами бізнес-акаунтів: «Автор» або «Бізнес».

«Бізнес» підходить для магазинів, компаній, організацій та постачальників послуг.

«Автор» – для публічних осіб, авторів контенту, митців, лідерів думок.

Після натискання «Далі» пропонується підключити сторінку Facebook до бізнес акаунта. Це дозволить запускати рекламні кампанії через Facebook Ads.

Ви представляєте компанію?

Судячи з вибраної вами категорії, ви можете представляти компанію. Це налаштування можна змінити в будь-який момент.

Бізнес

Підходить для магазинів, місцевих компаній, брендів, організацій та постачальників послуг.

Автор

Підходить для публічних осіб, авторів контенту, митців і лідерів думок.

Далі

Рис. 6.4. Налаштування типу бізнесу в Instagram

Для підвищення ефективності роботи комерційного акаунту рекомендується налаштувати контактні дані. Для цього необхідно додати адресу, телефонний номер та інші способи зв'язку до профілю, щоб продемонструвати присутність за межами мережі Instagram.

Перевірте контактну інформацію

Ця інформація буде загальнодоступною у вашому профілі, щоб з вами можна було зв'язатися. Ви можете змінити її або видалити з профілю будь-коли.

Публічна інформація про компанію

✉ Робоча електронна адреса

📍 Робоча адреса

📞 UA +380 Робочий номер телефону

Рис. 6.5. Налаштування контактної інформації профілю Instagram

4. Увімкнення контактних кнопок. Контактні кнопки дозволяють користувачам замовляти товари або послуги прямо через Instagram. Для бізнесу, який орієнтований на надання послуг, рекомендується додати кнопку «Бронювання», щоб клієнти могли забронювати час.

Для активації контактних кнопок перейдіть до меню редагування профілю і натисніть «Кнопки дії»

Інформація у профілі

Сторінка Підключіть наявну сторінку або с... >

Категорія Письменник >

Способи зв'язку Адреса >

Кнопки дії Немає активних >

Показ профілю Усе сховано >

Налаштування особистої інформації

< Налаштування кнопки дії Готово



Виберіть кнопку дії

Кнопки дії допоможуть вам отримувати клієнтів безпосередньо з вашого профілю. Підключіть кнопку до онлайн-сервісів або додайте форму для лідів, щоб збирати контактну інформацію.

Виберіть кнопку

📄 Замовити їжу >

🕒 Забронювати >

📅 Резервувати >

Рис. 6.6. Налаштування «Кнопок дії» в профілі Instagram

Особливістю соціальної мережі Instagram є наявність особистого магазину Instagram Shopping. Instagram Shopping – це функція, яка дозволяє бізнесам демонструвати та продавати товари безпосередньо в додатку Instagram. За допомогою Instagram Shopping бізнес спрощує процедуру покупок для своїх підписників, полегшуючи пошук, перегляд і покупку продуктів, не виходячи з платформи.

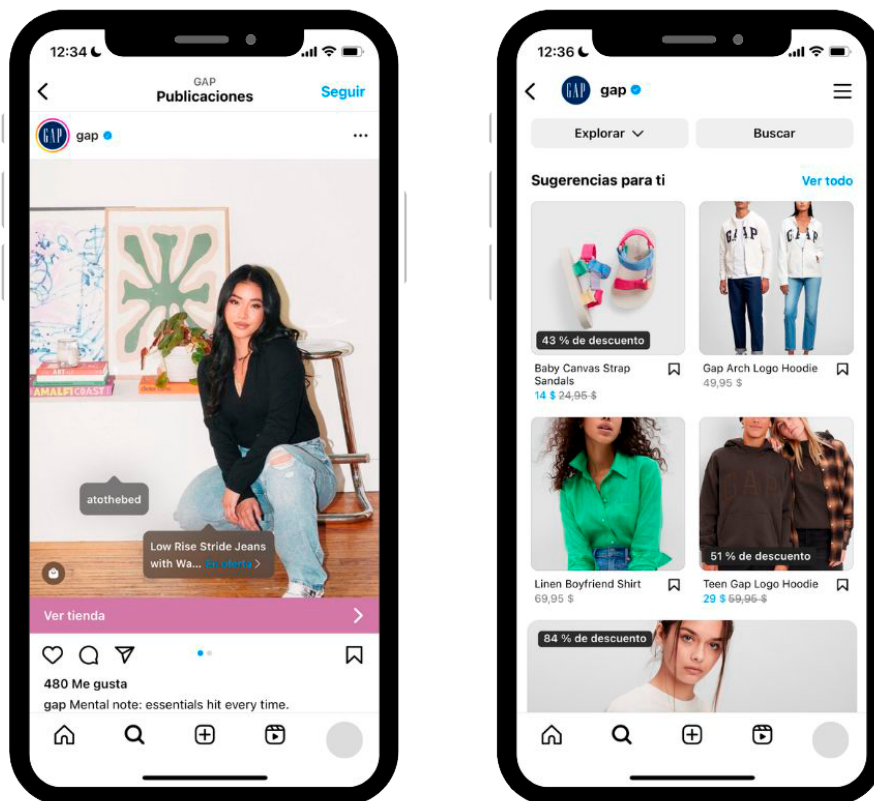


Рис. 6.7. Вигляд рекламних пропозицій з Instagram Shopping

Функції Instagram Shopping:

1. Позначення продуктів. Позначення продуктів у своїх звичайних публікаціях, історіях і відео IGTV. Ці теги містять такі відомості про продукт, як назва, ціна та пряме посилання на сторінку продукту на вебсайті компанії.

2. Стрічка покупок. Користувачі Instagram можуть досліджувати спеціальну стрічку покупок, яка відображає підібрані колекції продуктів від брендів, за якими вони стежать або які можуть зацікавити. Ця стрічка надає користувачам досвід покупок, дозволяючи їм відкривати для себе нові продукти та бренди без зусиль.

3. Теги покупок в Stories. Компанії також можуть позначати продукти у своїх Instagram Stories, дозволяючи користувачам натискати на теги, щоб переглядати деталі продукту та робити покупки. Ця функція дозволяє компаніям демонструвати свої продукти у візуально привабливому форматі та збільшувати конверсії безпосередньо з Stories.

4. Каталоги продуктів. Щоб увімкнути Instagram Shopping, компаніям потрібно налаштувати каталог продуктів у Facebook Business Manager або через інтеграцію з платформою електронної комерції. Каталог продуктів синхронізується з обліковим записом Instagram, що дозволяє легко позначати продукти у своїх публікаціях та історіях.

5. Оплата в Instagram (тестова функція). Деякі бізнес акаунти мають доступ до функції Checkout в Instagram, яка дозволяє користувачам завершувати покупки, не виходячи з програми. За допомогою Checkout в Instagram користувачі можуть безпечно вводити свою платіжну інформацію та розміщувати замовлення безпосередньо в додатку Instagram, спрощуючи процес покупки.

6. Статистика та аналітика. Instagram надає статистику та аналітику, пов'язану з їхньою діяльністю в магазинах. Бізнеси можуть відстежувати такі показники, як перегляди продуктів,

кліки та покупки, що дозволяє їм вимірювати ефективність своїх публікацій у Покупках і відповідно оптимізувати свою стратегію.

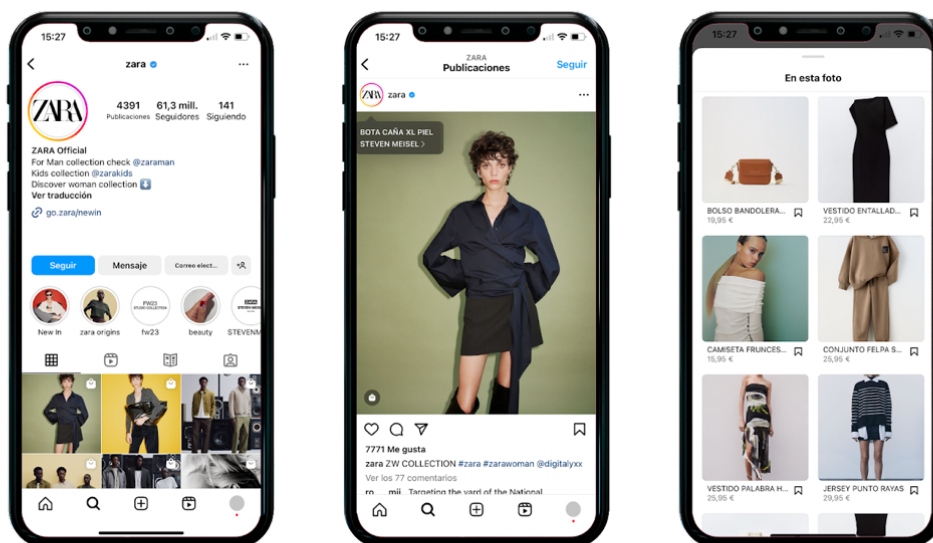


Рис. 6.8. Вигляд підключеної функції Instagram Shopping в бізнес профілі

Поради для налаштування ефективної роботи функції Instagram Shopping: Високоякісний вміст. Публікуйте візуально привабливий вміст, який демонструє ваші продукти. Якісні зображення та постійність стилю є ключовими для залучення користувачів і зацікавлення їх вашими продуктами.

- Ефективне маркування продуктів. Етикетки (маркування) продуктів є точними, повними та актуальними. Інформація про товар, наприклад опис і ціни, має бути чіткою та короткою.

- Заохочуйте взаємодію та довіру. Своєчасно відповідайте на коментарі та повідомлення підписників. Публікуйте відгуки задоволених клієнтів і огляди продуктів, щоб зміцнити довіру до бренду.

- Пропонуйте ексклюзивні акції та знижки. Використовуйте Instagram Shopping, щоб рекламувати ексклюзивні пропозиції, знижки та промо-коди. Це може заохотити до покупки та створити лояльність користувачів.

- Вимірюйте та коригуйте. Використовуйте аналітичні показники, надані Instagram, щоб оцінити ефективність ваших публікацій і відповідно скорегувати свою стратегію. Проаналізуйте, які публікації та стратегії генерують найбільші продажі та залученість, і оптимізуйте відповідно.

Instagram Shopping пропонує потужний інструмент для стимулювання продажів, підвищення впізнаваності бренду та покращення досвіду покупок для своїх клієнтів. Ефективно використовуючи цю функцію, компанії можуть отримати доступ до величезної бази користувачів Instagram і перетворити своїх підписників на лояльних клієнтів.

Ще однією особливістю Instagram є *Закріплені історії (Story Highlights)*. Закріплені історії в Instagram дозволяють користувачам виділяти та показувати певні історії у верхній частині свого профілю протягом тривалого періоду часу. Ця функція дозволяє підбирати та демонструвати контент, який вони хочуть, щоб їхні підписники бачили першими при відвідуванні профілю.

Існує два способи створення *Закріплених історій*:

1. З активної історії – публікація історії та ручне збереження в «закріплених».
2. З архівних історій – для цього способу в налаштуваннях профілю має бути активована опція «Архівувати», історії автоматично зберігатимуться у архівному розділі, і в майбутньому це дозволить вибрати, які історії перенести у закріплені.

Додавання з активної історії: торкніться знака і виберіть активну історію на панелі, що з'явиться.



Далі з'являється можливість назвати Highlight та вибрати зображення обкладинки.

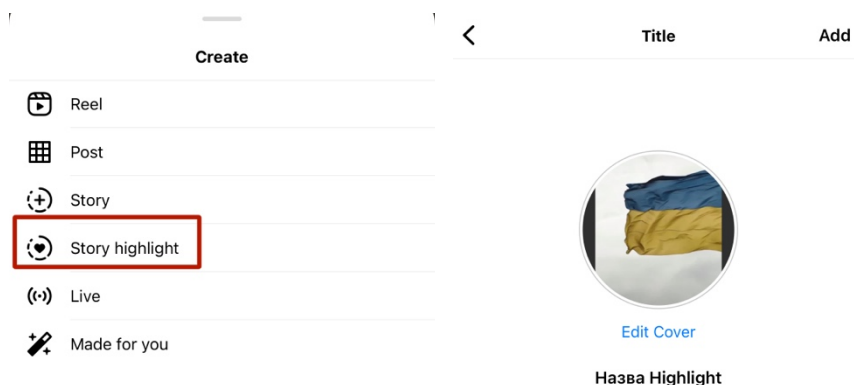


Рис. 6.9. Додання Закріплених історій в Instagram з активної історії

Існуючий Highlight. Якщо в профілі вже є створені закріплені історії, торкніться його та виберіть «Додати до історії» внизу. Виберіть свою активну історію з панелі, щоб додати її до наявного Highlight.

Створення Highlight із заархівованих історій:

1. На сторінці свого профілю Instagram натисніть «Основні моменти» під біографією.
2. Торкніться значка плюса



Рис. 6.10. Додання Закріплених історій в Instagram з архіву

3. У новому вікні виберіть історії, які потрібно відобразити у закріплених історіях.

4. Натисніть «Редагувати обкладинку», щоб вибрати, яка історія відображатиметься як обкладинка Highlight

5. Введіть назву Highlight та збережіть налаштування.

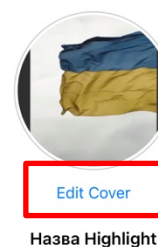


Рис. 6.11. Редагування закріплених історій

Виділення важливого вмісту. Закріплені історії дають користувачам можливість виділяти важливий контент, який залишається видимим у профілі поза типовим 24-годинним періодом звичайної історії. Highlights можуть включати оголошення, рекламні акції або будь-який інший вміст, який може привернути увагу користувачів до своєї аудиторії.

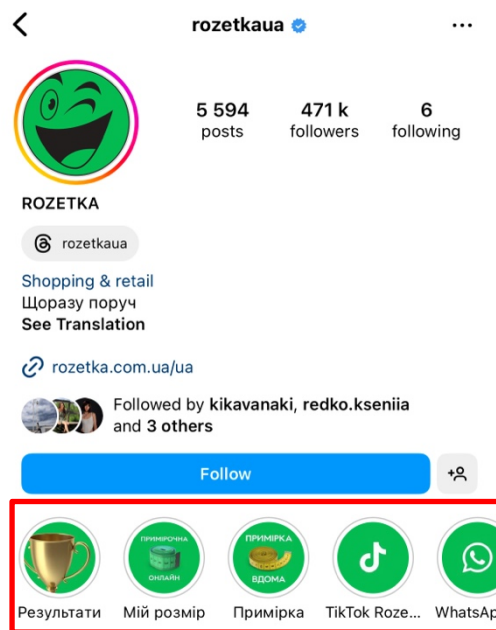


Рис. 6.12. Вигляд розділу «Закріплені історії» на сторінці Instagram

Instagram дозволяє налаштовувати зображення обкладинки та заголовки закріплених історій, що дозволяє створювати візуально привабливу та організовану презентацію у своєму профілі. Ця настройка допомагає привернути увагу до закріплених історій і зробити їх більш привабливими для аудиторії.

Закріплені історії відображаються у верхній частині профілю користувача, що робить їх одним із перших речей, які відвідувачі бачать, коли потрапляють на сторінку профілю. Ця підвищена видимість гарантує, що закріплені історії привернуть більше уваги як підписників, так і відвідувачів, максимізуючи їхній вплив і охоплення.

Закріплені історії можна використовувати для створення серій історій або кампаній, які розгортаються протягом певного періоду часу. Закріпивши першу історію в серії, бізнес може направляти аудиторію через послідовну розповідь або рекламну кампанію, заохочуючи їх і повертаючись за новими.

Бізнеси можуть використовувати закріплені історії для довгострокового просування продуктів, послуг або подій. Закріплюючи рекламний вміст, користувачі можуть переконатися, що він залишається видимим для їхньої аудиторії протягом тривалого періоду, збільшуючи ймовірність переходів і залучення.

Закріплені історії служать організаційним інструментом для користувачів, щоб класифікувати та групувати пов'язаний вміст у своєму профілі. Користувачі можуть створювати різні «набори» історій, щоб упорядковувати закріплені історії за темами чи кампаніями, що полегшує відвідувачам навігацію та пошук вмісту в профілі.

Для визначення ефективності націлювання Instagram має окремий розділ про аналітику бізнес-акаунту – Instagram Insights. Аналітика Instagram збирає та надає інформацію про ефективність акаунту, збираючи дані з публікацій, історій, реклами та інших дій на платформі. Ці дані охоплюють такі показники, як покази, охоплення, кліки на вебсайті тощо.

Основні розділи Instagram Insights:

1. *Ваш профіль в Instagram.* Цей розділ пропонує дані про обліковий запис, включаючи дату створення вашого облікового запису та кількість підписників. Інформація в цьому розділі

візуалізує траєкторію зростання облікового запису в часі за допомогою графічного представлення.

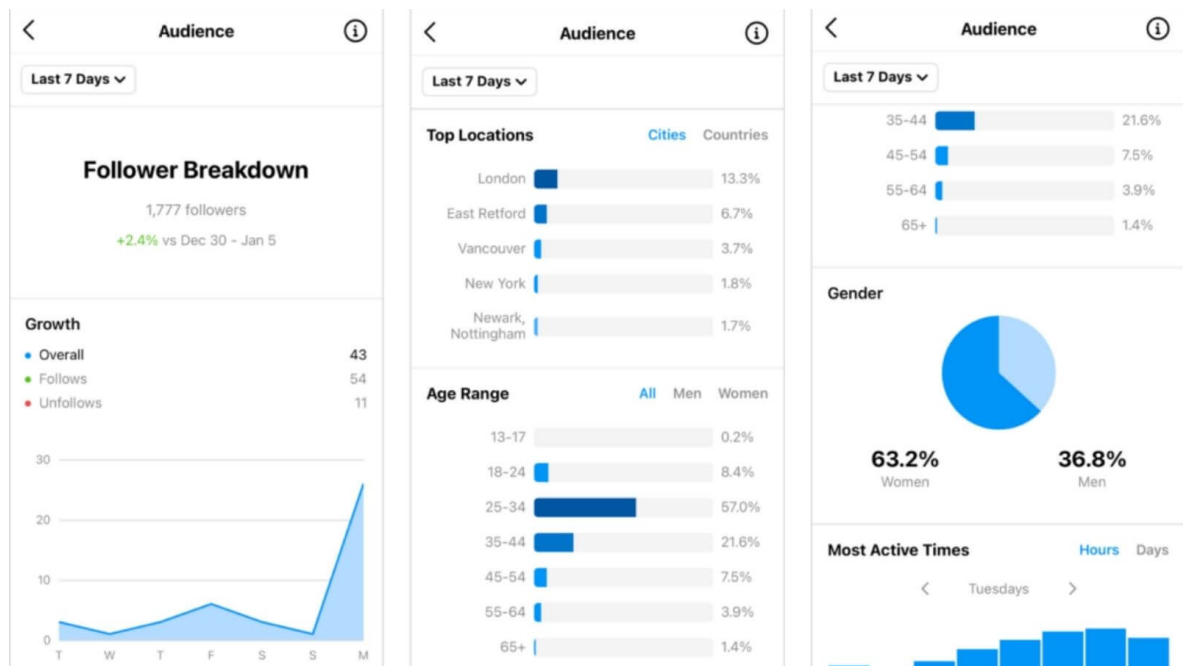


Рис. 6.13. Вигляд кабінету бізнес аналітики в Instagram

2. *Публікації*. В цьому розділі представлено детальну аналітику по кожній публікації, наприклад кількість переглядів, оцінок "подобасться", коментарів і загальні показники залучення.

3. *Аудиторія*. Цей розділ надає статистичні дані про підписників, пропонуючи дані про демографічні показники, такі як вік і місцезнаходження. Крім того, наводиться інформація, що дозволяє досліджувати статевий розподіл своїх підписників і пристрої, які вони використовують для доступу до Instagram.

4. *Реклама*. В цьому розділі реалізовано доступ до даних, пов'язаних з ефективністю реклами в Instagram. Це включає такі показники, як покази, рейтинг переходів на вебсайт і витрати на рекламу.

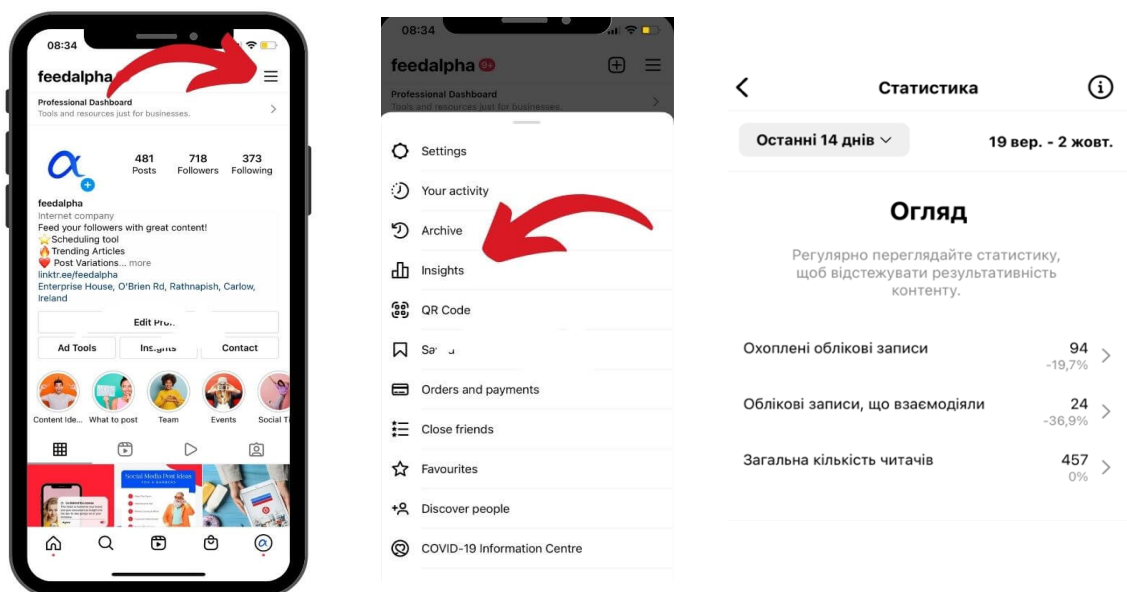


Рис. 6.14. Перехід до аналітики профілю в Instagram

Щоб переглянути статистику облікового запису в Instagram потрібно виконати наступні кроки:

1. Відкрити профіль у мобільному додатку Instagram.
2. Натиснути три рядки у верхньому лівому куті екрана, щоб отримати доступ до статистики Instagram.
3. Прокрутіть вниз і натисніть «Аналітика» (Insights).
4. Далі відкриваються різноманітні дані про свій обліковий запис, включаючи зростання кількості підписників з часом, покази, охоплення, кліки на вебсайті тощо.
Нещодавнє вибране. Цей розділ оповіщає про будь-яке помітне зростання ефективності облікового запису у визначений або користувацький період часу протягом останніх 90 днів.
Огляд. У цьому розділі показано кількість охоплених облікових записів; облікових записів, що взаємодіяли; загальну кількість читачів і приблизний дохід (якщо застосовано) за визначений або користувацький період часу протягом останніх 90 днів. Зведені демографічні дані ґрунтуються на декількох чинниках, зокрема інформації, яку користувачі наводять у своїх профілях Facebook та Instagram. Ви можете торкнутися будь-якої з цих метрик, щоб переглянути детальний розподіл.
5. Щоб переглянути дані про певну публікацію, торкніться вкладки «Публікації», а потім виберіть публікацію по якій потрібно переглянути дані.
6. Щоб переглянути дані про аудиторію, натисніть на вкладку «Аудиторія».
7. Щоб переглянути дані про оголошення, торкніться вкладки «Оголошення».

Для вимірювання ефективності рекламної кампанії аналітика Instagram використовує наступні метрики:

1. Рівень залучення в Instagram (Engagement Rate)

Найважливішим показником Instagram вважається залученість. Він служить основною платформою для спілкування з шанувальниками, клієнтами та створення спільнот. Серед компаній, які використовують основні соціальні мережі, Instagram лідирує з найвищим середнім показником взаємодії. Підвищення цього показника передбачає створення своєчасного та актуального контенту, який резонує з вашими підписниками.

Рівень залучення розраховується на основі загальної кількості взаємодій з вашим контентом (лайки, коментарі, репости, перегляди сторіз тощо) відносно кількості ваших підписників.

Високий рівень залучення свідчить про активність та інтерес аудиторії до контенту, що підвищує ймовірність залучення нових підписників та покращує взаємодію з існуючими.

Взаємодія з аудиторією через коментарі та інші форми взаємодії може вести до збільшення конверсій та покращення репутації бренду серед цільової аудиторії.

Рівень залучення дозволяє оцінити, який тип контенту найбільш цікавий для вашої аудиторії. Це допомагає оптимізувати стратегію контент-маркетингу та покращити результативність кампаній.



Рис. 6.15. Аналітика по рівню залучення в Instagram

Рівень залучення в Instagram є важливим показником для оцінки успішності стратегії в соціальних мережах. Він дозволяє визначити ефективність контенту та взаємодію з аудиторією, що є критичним для побудови ефективної онлайн присутності та розвитку бренду.

2. *Охоплення (Reach)*. Охоплення кількісно визначає кількість унікальних облікових записів, які переглядали публікації.

Охоплення відрізняється від показів тим, що враховує лише унікальні облікові записи, які переглянули ваш пост, у той час як покази можуть зараховуватися кожного разу, коли публікація відображається у стрічці користувача. Це означає, що охоплення може бути менше або більше, ніж кількість показів, залежно від того, скільки унікальних осіб було зацікавлено вашим вмістом.

Вказування на інших користувачів у своїх публікаціях може підвищити їхній інтерес до вашого контенту і стимулювати взаємодію, що, в свою чергу, сприятиме збільшенню охоплення.

Важливо розуміти, що хоча покази зараховуються щоразу, коли переглядається публікація, охоплення конкретно визначає охоплені окремі облікові записи. Отже, охоплення може перевершити покази. Щоб збільшити охоплення, розгляньте можливість використання популярних хештегів і позначення інших користувачів у своїх публікаціях. Ці стратегії можуть підвищити видимість вмісту та розширити охоплення аудиторії на платформі.

Розуміння охоплення дозволяє ефективніше планувати та оцінювати результативність вашої стратегії в соціальних мережах, допомагаючи максимізувати видимість вашого контенту серед цільової аудиторії.

3. Зростання підписників (*Follower Growth*)

Хоча зацікавлена аудиторія є цінною, постійне зростання також є важливим. Це можна виміряти кількома способами. По-перше, відстежуючи абсолютну кількість нових підписників, які з'являються кожного дня чи тижня. Крім того, існує можливість розрахувати темп зростання підписників, який представляє відсоткове збільшення кількості підписників від одного періоду до наступного.

Вимірювання зростання підписників:

1. Абсолютна кількість нових підписників. Цей підхід полягає у відстеженні кількості нових підписників, які приєднуються до вашого профілю кожного дня чи тижня. Це дає загальне уявлення про темпи зростання вашої аудиторії.

2. Темп зростання підписників. Цей показник визначає відсоткове збільшення кількості підписників протягом певного періоду. Наприклад, можна порівняти кількість підписників на початку місяця з кількістю в кінці місяця для визначення темпу зростання.

Моніторинг цього показника дозволяє спрямувати зусилля на контент і стратегії, які постійно сприяють зростанню підписників.



Рис. 6.16. Аналітика за охопленнями в Instagram

Щоб підвищити рівень залученості, важливо розпочинати зі збільшення взаємодії. Одним з ефективних підходів є аналіз найефективніших публікацій і повторення подібного вмісту.

Аналіз найбільш успішних публікацій, які привернули багато підписників або здобули високий рівень взаємодії, є ефективним методом для підвищення рівня залученості. Повторення подібного контенту або використання схожих стратегій може допомогти залучити більше нових підписників і покращити взаємодію зі старими.

Рекомендується переглядати загальну кількість лайків, коментарів і поширень, отриманих від публікацій, щоб оцінити їх ефективність. Це оцінювання дозволяє моніторити інформацію про теми та стилі контенту, які найбільше резонують з аудиторією. Використовуючи цю інформацію, можливо налаштувати ефективнішу контент-стратегію для створення більш привабливих і переконливих публікацій, які зацікавлять аудиторію.

4. Вік, стать і демографічні дані про місцезнаходження підписників є ключовими для створення резонансного вмісту.

Знання віку та статі своїх підписників дозволяє створювати контент, який буде ближчим і релевантним для цільової аудиторії. Наприклад, можна користуватися мовою, яка притаманна конкретній віковій групі, або створювати контент, який відповідає інтересам чоловіків чи жінок.

Розуміння місця розташування підписників допомагає враховувати культурні особливості та географічні інтереси. Наприклад, регіональні події або традиції можуть стати відмінним матеріалом для створення контенту, який залучає місцевих користувачів.

Розуміючи демографічні дані аудиторії, включно з віком, статтю та місцем розташування, Instagram дозволяє адаптувати контент для більш широкої аудиторії. Це надає змогу створювати контент, який відповідає вподобанням та інтересам ваших підписників, сприяючи міцнішим зв'язкам і взаємодії на платформі.

6.3. Приклади ефективного використання таргетингу в Instagram відомими брендами

1. SAMSUNG НІДЕРЛАНДИ – @samsungnederland

Компанія Samsung у Нідерландах виявила, що використання рекламних оголошень у Instagram, адаптованих до зовнішнього вигляду Reels, підвищило стандартну впізнаваність бренду на 5,5 балів порівняно з використанням лише звичайних місць розміщення реклами або звичайних місць розміщення разом із звичайним рекламним матеріалом у Reels.

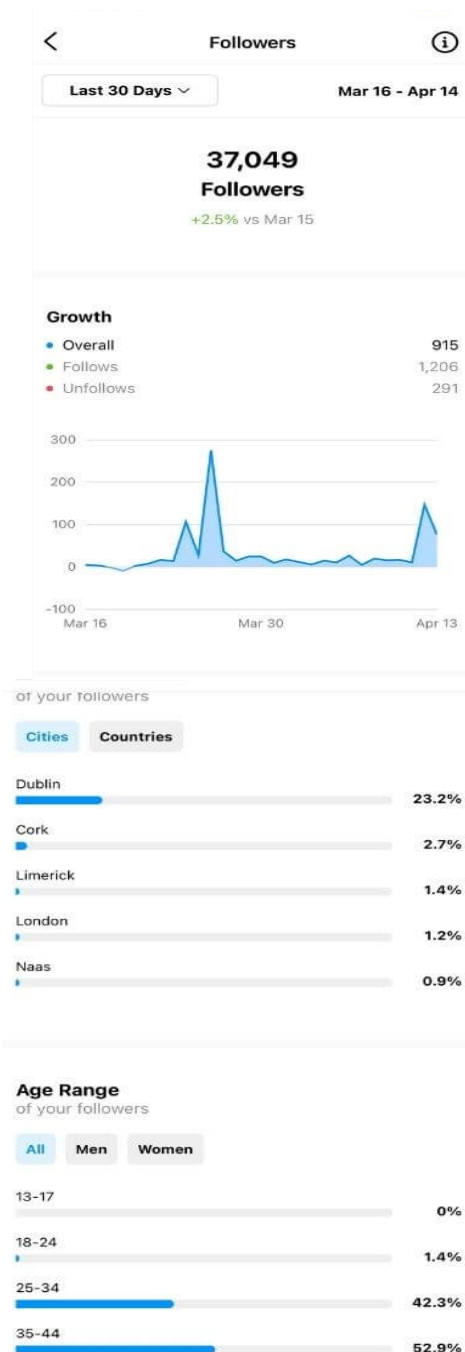


Рис. 6.17. Аналітика за підписниками в Instagram

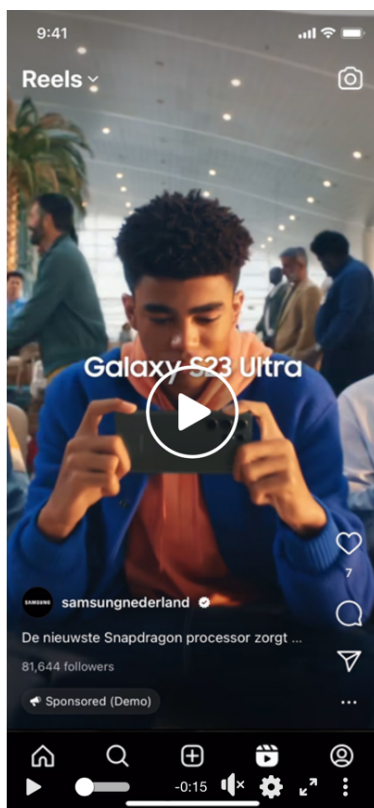


Рис. 6.18. Вигляд рекламної пропозиції Samsung

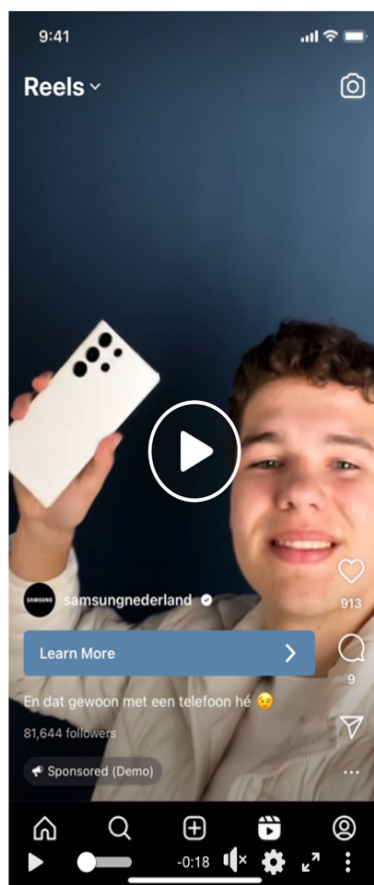


Рис. 6.19. Вигляд рекламної пропозиції Samsung

Показники:

5,5-бальне підвищення рівня поінформованості про бренд, включаючи спеціалізований рекламний матеріал Reels, порівняно з двома іншими постами зі стандартним рекламним матеріалом

1,8-бальне підвищення уваги до поста, що включає спеціалізований рекламний матеріал Reels, порівняно з двома іншими публікаціями зі стандартним рекламним оголошенням

47 % збільшення додаткового охоплення серед аудиторії покоління Z, включно з індивідуальним рекламним матеріалом Reels, порівняно з двома іншими публікаціями зі стандартною рекламною рекламою

Samsung у Нідерландах хотіла переконатися, що її рекламна кампанія в Instagram і Facebook для реклами запуску смартфона Galaxy S23 охопить аудиторію покоління Z і підвищить показники бренду. Компанія проконсультувалася з командою Meta, яка порадила показувати відеорекламу у вертикальному повноекранному розміщенні Reels на додаток до звичайних місць розміщення Samsung Netherland.

Щоб оцінити вплив використання Reels, компанія Samsung Netherland провела тест у дослідженні просування бренду Meta, який порівнював:

Cell 1: кампанія, яка показувала відеорекламу у звичайних місцях розміщення реклами Samsung (Facebook та Instagram Feed and Stories, Facebook Marketplace та Instagram Explore – no Reels)

Cell 2: звичайна кампанія плюс кампанія з використанням оголошень із спеціальним рекламним матеріалом Reels

Cell 3: звичайна кампанія плюс кампанія, у якій використовується звичайне рекламне оголошення в Reels

Для Cell 2 команда створила ресурси, оптимізовані для Reels, спеціально для випуску Galaxy S23. Вони дотримувалися рекомендацій щодо найкращих практик Meta для створення індивідуальних рекламних креативів, які використовували зовнішній вигляд формату Reels. *Індивідуальний креатив Reels:*

- Розважальний контент з використанням поєднання візуальних ефектів, музики чи розповіді;
- Контент легкий для розуміння та корисний для перегляду;
- Контент цікавий для цільової аудиторії, невідшліфований/з низькою точністю та спонтанний

Для Cell 3 команда використала звичайну відеорекламу для Reels, яка чітко демонструвала впізнавані елементи бренду протягом усього часу виконання, була оформлена у форматі 9:16 для середовища Reels і створена для перегляду зі звуком.

Команда показувала всі оголошення дорослим у Нідерландах віком від 18 років, включно з людьми, які цікавляться самосвідомістю, гарною якістю життя, хобі, спа-центрами, здоров'ям і оздоровленням, і використовувала функцію оптимізації бюджету кампанії для автоматичного розподілу бюджет для найефективніших наборів оголошень у режимі реального часу.

2. SWEATY BETTY – @sweatybetty

Світовий бренд одягу для активного відпочинку

У компанії Sweaty Betty кількість дій додавання до кошика збільшилася на 90 % під час показу звичайної відеореклами в Instagram і реклами Reels порівняно зі звичайною рекламою.

Sweaty Betty – це жіночий бренд спортивного одягу та активного стилю життя. За понад 25 років Sweaty Betty виросла з маленького лондонського бутіка до міжнародного бренду з глобальною вебприсутністю та понад 150 магазинами та концесіями в США, Великобританії, Європі, Канаді та Азії.

Показники:

30 % нижча вартість покупки за допомогою Reels ads порівняно зі звичайною відеорекламою

90 % збільшення додавання в кошики за допомогою Reels ads порівняно зі звичайною відеорекламою

63 % нижча ціна за зростання лояльності за допомогою Reels ads порівняно зі звичайною рекламою.

Sweaty Betty хотіли підвищити лояльність до бренду та продажі.

Sweaty Betty досягла успіху зі своєю звичайною відеорекламою в Instagram і Facebook, але хотіла знайти спосіб покращити бренд і показники конверсії. Тож бренд був радий вперше протестувати рекламу в Reels, щоб побачити, чи може це допомогти підвищити ефективність кампанії.

У той час як Sweaty Betty створила свою звичайну відточену відеорекламу з високою продуктивністю, команда Meta порадила дотримуватися найкращих практик для створення рекламних оголошень через використання Reels.

Sweaty Betty залучили творців контенту з оздоровлення та фітнесу, які самостійно знімали автентичний відеовміст. Творці змодельовали брендові легінси Power Leggings і пояснили, що їм подобається в них, наприклад візерунки та принти, які додають яскравості, а також вбудовані бічні та задні кишені та зручні пояси.

Щоб оцінити вплив використання Reels, Sweaty Betty провела тест, який порівнював:

Cell 1: кампанія зі звичайною відеорекламою, оголошеннями та місцями розташування.

Cell 2: та сама звичайна кампанія, що й стандартний пост, плюс оголошення в Reels зі свіжим креативом.

Sweaty Betty показувала всі оголошення жінкам у Великобританії віком від 21 до 64 років, включно з тими, хто цікавився спортивним одягом і легінсами, за винятком наявних клієнтів. Він використовував функцію розміщення Advantage+, щоб дозволити Meta автоматично розміщувати рекламу в усіх місцях розташування, на основі яких найімовірніше досягти найкращих результатів кампанії за найнижчої вартості в будь-який момент часу. Команда також використала функцію бюджету кампанії Advantage+ для автоматичного розподілу бюджету між найефективнішими оголошеннями в реальному часі.

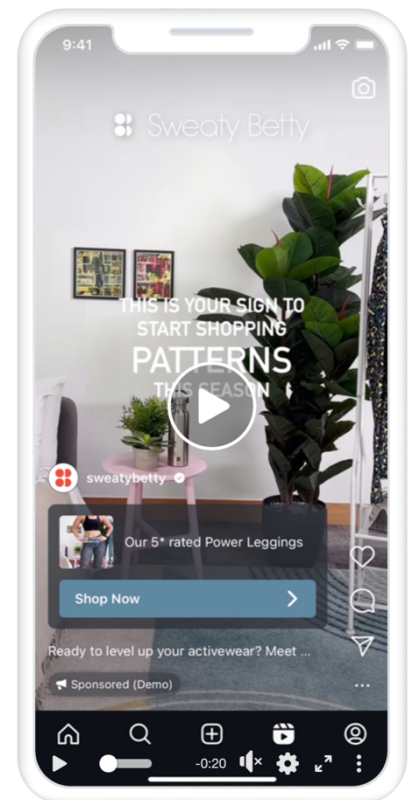


Рис. 6.20. Вигляд рекламної пропозиції Sweaty Betty

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Як інструменти аналізу аудиторії в Instagram допомагають маркетологам вдосконалювати свої стратегії націлювання?
2. Поясніть роль психографічного націлювання в Instagram та його вплив на залучення аудиторії?
3. Які проблеми пов'язані з таргетингом за віком в Instagram і які можливі шляхи їх вирішення?
4. Як розширена функція націлювання в Instagram дозволяє рекламодавцям охопити нішеву аудиторію в межах їхньої цільової демографічної групи?
5. Які найкращі практики впровадження націлювання за статтю в маркетингових кампаніях Instagram?
6. Чим націлювання на аудиторію за інтересами в Instagram відрізняється від інших методів націлювання та які його переваги?
7. Опишіть ефективність націлювання на основі інтересів порівняно з іншими критеріями націлювання в Instagram?
8. Як Instagram використовує алгоритми машинного навчання для оптимізації націлювання на аудиторію для рекламодавців?
9. Яку роль відіграє історія взаємодії в націлювання аудиторії Instagram і як маркетологи можуть використати її для покращення ефективності кампанії?
10. Як можна використати можливості ретаргетингу Instagram для повторного залучення користувачів, які раніше взаємодіяли з контентом або вебсайтом бренду?

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Туткевич О. Як створити та вести бізнес-акаунт в Instagram. SendPulse. 25 жовтня 2023. URL: <https://sendpulse.ua/blog/how-to-create-a-business-account-on-instagram>
2. A helpful guide to the Instagram Shopping Checkout. Adsmurai - Your all-in-one tech marketing partner. URL: <http://surl.li/uluej>
3. About Instagram Insights. Instagram Help Center. Log into Facebook. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content
4. Blystone D. Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. Investopedia. URL: <http://surl.li/uluem>
5. Create an Online Presence with Instagram. Learn new skills to build your brand or business. URL: <http://surl.li/uluec>
6. From 0 To \$1 Billion In Two Years: Instagram's Rose-Tinted Ride To Glory | TechCrunch. TechCrunch. URL: <http://surl.li/uluet>
7. Samsung Netherlands. Instagram for Business. URL: <https://business.instagram.com/success/samsung-netherlands/>
8. The Ultimate Guide On How to View Instagram Insights – feedalpha. Social Media Automation. URL: <https://feedalpha.com/the-ultimate-guide-on-how-to-view-instagram-insights/>

ТЕМА 7. ТАРГЕТИНГ В GOOGLE

7.1. Функції Google Ads

7.2. Налаштування рекламних кампаній в Google AdSense

7.3. Налаштування рекламних кампаній на Google Analytics

7.1. Функції Google Ads

Google Ads (попередня назва Google AdWords) – це комплексна рекламна платформа, розроблена Google, яка революційно змінила спосіб, у який компанії продають свої продукти та послуги. Google Ads, запущений у жовтні 2000 р. та перейменований у 2018 р., перетворився на один із найдосконаліших і найефективніших маркетингових інструментів, доступних сьогодні. Ця платформа дозволяє рекламодавцям створювати цільові кампанії, які охоплюють потенційних клієнтів у різноманітних ресурсах, що належать Google і партнерам, зокрема в Пошуку Google, YouTube, Gmail і мобільних додатках.

Однією з ключових сильних сторін Google Ads є широке охоплення та універсальність. Рекламодавці можуть створювати кампанії, використовуючи різноманітні формати оголошень, як-от текстові, медійні, відео та торгові оголошення, адаптовані до їхніх конкретних бізнес-цілей. Можливості націлювання платформи дуже розвинені, що дозволяє бізнесу налаштовувати свою «ідеальну» аудиторію на основі демографічних показників, інтересів, пошукової поведінки та навіть місцезнаходження. Такі форми націлювання гарантують показ реклами потрібним людям у потрібний час, максимізуючи шанси на залучення та конверсію.

Google Ads працює на базі складних алгоритмів машинного навчання, які оптимізують ефективність реклами в реальному часі. Ці алгоритми аналізують величезні масиви даних, щоб приймати обґрунтовані рішення щодо встановлення ставок, націлювання та розміщення реклами, допомагаючи бізнесу досягти найкращої віддачі від інвестицій в рекламу. Крім того, платформа надає інструменти детальної аналітики та звітності, які дозволяють рекламодавцям відстежувати ефективність своїх кампаній, розуміти поведінку користувачів і приймати рішення на основі даних для покращення майбутніх маркетингових рішень.

Ще однією важливою перевагою Google Ads є гнучкість управління бюджетом. Компанії будь-якого розміру можуть використовувати Google Ads, оскільки це дозволяє рекламодавцям встановлювати власні бюджетні обмеження та коригувати свої витрати відповідно до своїх фінансових можливостей і потреб. Такі підходи до масштабованості роблять Google Ads доступним і ефективним інструментом як для малих підприємств, так і великих корпорацій.

Google Ads інтегрується з іншими службами Google, загалом посилюючи рекламні можливості рекламної екосистеми Google. Наприклад, Google Ads ефективно використовувати в поєднанні з Google Analytics, щоб отримати глибше розуміння взаємодії користувачів і ефективності рекламної кампанії.

Отже, Google Ads пропонує потужне та гнучке рішення для налаштування таргетингу, яке задовольняє динамічні потреби сучасного маркетингу. Здатність платформи охопити широку і при цьому цільову аудиторію, у поєднанні з розширеними функціями оптимізації та комплексною аналітикою робить її незамінним інструментом для бізнесу, який прагне підвищити впізнаваність бренду, збільшити трафік на вебсайті, залучити потенційних клієнтів чи збільшити продажі. Незалежно від того, чи хоче компанія створити онлайн-присутність чи вдосконалити свою існуючу стратегію цифрового маркетингу, Google Ads надає інструменти та статистику, необхідні для досягнення потрібних результатів.

Google Ads і Google AdWords – це, по суті, однакові платформи, але різниця полягає в бренді та обсягу пропонованих послуг.

Таблиця 3.1

Порівняльні характеристики Google Ads Google AdWords

Характеристика	Google Ads	AdWords
Позиціонування	В 2018 р. Google змінив бренд Google AdWords на Google Ads. Новий сервіс має розширений характер, який тепер включає різноманітніший спектр типів оголошень і послуг	Оригінальна назва рекламної платформи Google, запущеної в 2000 р. Вона в основному була зосереджена на текстових оголошеннях, що відображаються в результатах пошуку Google
Функціонал	Платформа охоплює різні можливості реклами. Окрім пошукової та медійної реклами, вона включає відеорекламу на YouTube, рекламу додатків, рекламу Google Shopping і рекламу на Картах Google. Платформа надає комплексне рішення, що охоплює таргетовану аудиторію на всіх ресурсах Google	Платформа зосереджена в основному на рекламі з оплатою за клік (PPC) у пошуковій мережі Google. Це дозволяє рекламодавцям створювати текстові оголошення, які з'являються в результатах пошуку і рекламні банери на вебсайтах
Інструменти	Платформа працює з використанням інструментів машинного навчання для оптимізації ефективності оголошень, адаптивних пошукових оголошень та локальних кампаній. Інструменти Google Ads краще інтегруються з іншими службами Google ніж AdWords і надає точнішу аналітику та звітність	Пропонуються інструменти для встановлення ставок для ключових слів, створення оголошень і керування кампаніями, орієнтованими на пошукову та медійну мережі
Інтерфейс	Інтерфейс більш зручний для користувача, з покращеною навігацією та інтеграцією з іншими інструментами Google, такими як Google Analytics і YouTube	Інтерфейс платформи менш інтегрований з іншими службами Google і відповідно не володіє всім функціоналом, пропонуваним Google Ads

Google AdWords і Google Ads відносяться до однієї рекламної платформи, однак Google Ads представляє більш комплексну та вдосконалену версію рекламного сервісу, що містить ширший діапазон форматів оголошень і розширених функцій.

Для того щоб розпочати роботу з Google Ads потрібно мати зареєстрований профіль Google. При вході на сервіс одразу пропонується створити нову рекламну кампанію.

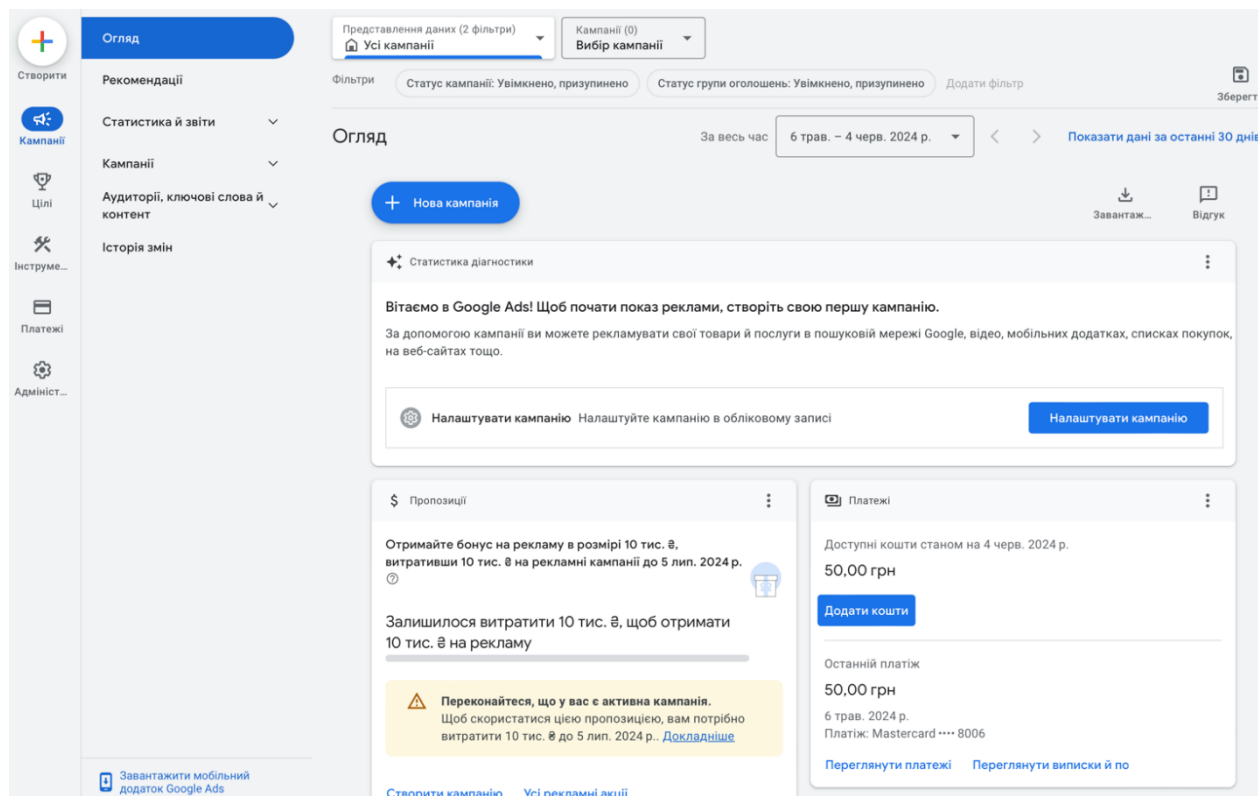


Рис 7.1. Вигляд головної сторінки Google Ads

Для початку налаштувань рекламної кампанії потрібно обрати ціль кампанії. Сервіс Google Ads пропонує 6 різних цілей.

Виберіть ціль

Виберіть ціль, що якнайбільше підходить для вашої кампанії

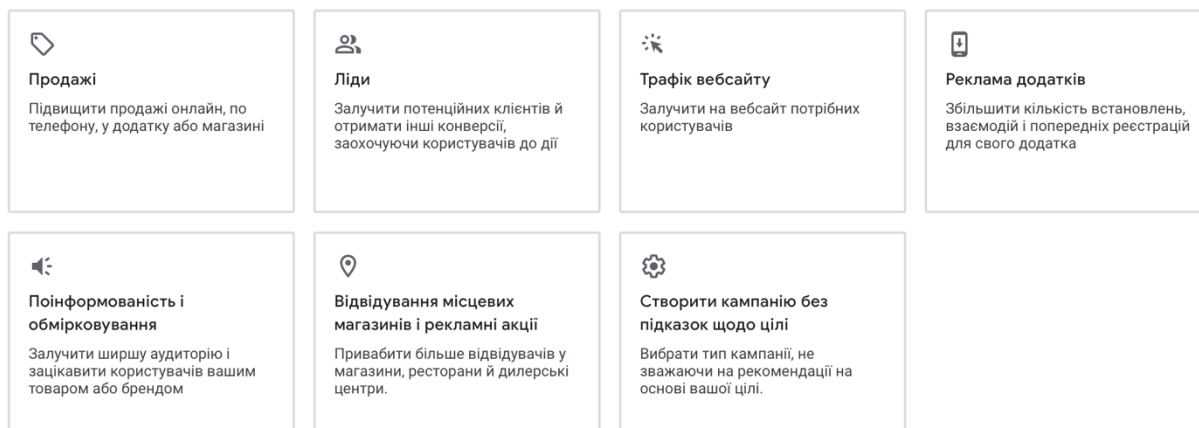


Рис 7.2. Цілі рекламної кампанії в Google Ads

На рис. 7.2 перераховано різні цілі, які можна вибрати для оптимізації рекламної кампанії:

Продажі. Ціль по зосередженню реклами на стимулюванні продажів онлайн, по телефону, у додатку чи звичайному магазині.

Ліди (потенційні клієнти). Ціль спрямована на потенційних клієнтів, які можуть зацікавитися продуктом або послугою, що рекламується. Мета полягає в тому, щоб зібрати контактну інформацію, як-от адреси електронної пошти чи номери телефонів.

Трафік вебсайту. Ціль полягає в спрямуванні користувачів на вебсайт. Вебсайт трафік відноситься до кількості відвідувачів, які заходять на вебсайт протягом певного періоду часу. Це ключовий показник для оцінки популярності та ефективності вебсайту. Аналіз трафіку вебсайту допомагає розуміти поведінку користувачів, оцінювати ефективність маркетингових кампаній і вдосконалювати стратегії для залучення більшої аудиторії. Інструменти, такі як Google Analytics, дозволяють детально аналізувати трафік, включаючи джерела, географію, поведінку користувачів.

Реклама додатків. Ціль, що допомагає просувати програму за рахунок збільшення кількості встановлень, залучення користувачів і попередніх реєстрацій.

Поінформованість і обміркування. Ціль на підвищення обізнаності про бренд і підвищення у людей інтересу до рекламної пропозиції.

Відвідування місцевих магазинів і рекламні акції. Ціль для заохочення людей відвідувати фізичне місце розташування магазину, ресторану тощо.

Також є опція «Створити кампанію без підказок щодо цілей». Ця функція надає більше можливостей у налаштуванні кампанії, але варто розуміти, що перевага алгоритмів Google Ads щодо оптимізації рекламної кампанії по досягненні певної цілі буде суттєво зменшено.

Наступним кроком пропонується обрати тип рекламної кампанії.

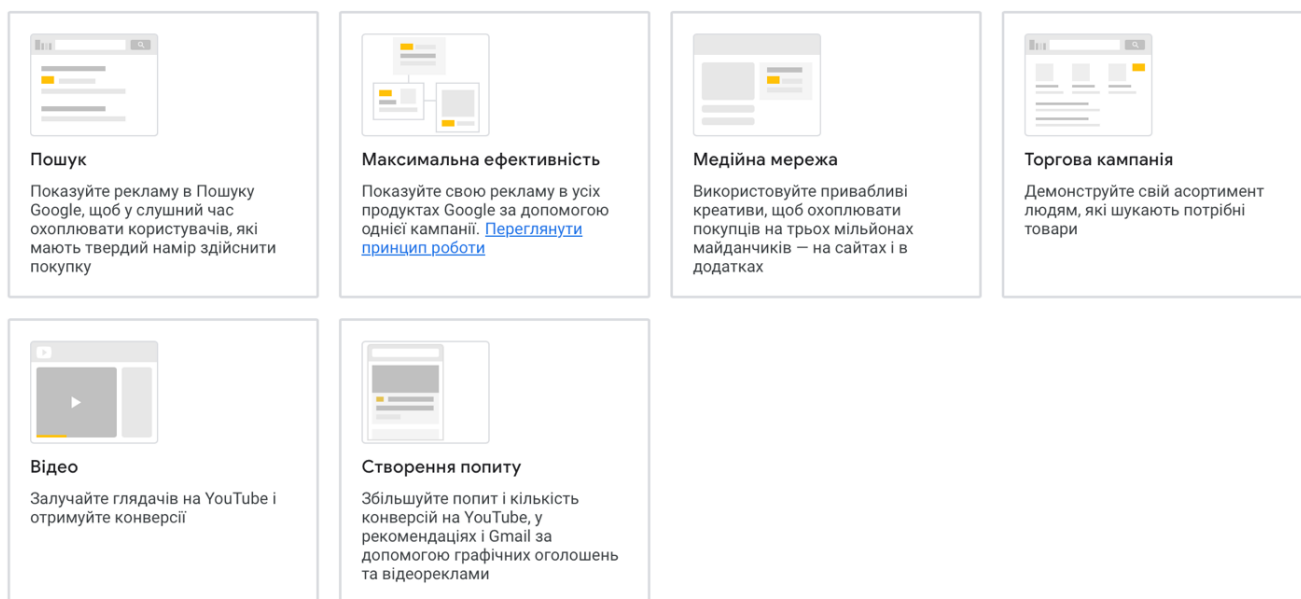


Рис 7.3. Типи рекламної кампанії в Google Ads

Найбільш популярними типами кампаній, перелічених на Рис. 7.3, є «Пошук», «Максимальна ефективність», «Торгова кампанія»:

- «Пошук» дозволяє показувати рекламу (оголошення) безпосередньо у Пошуку Google, коли люди шукають товари чи послуги, пов'язані з об'єктом реклами.
- «Максимальна ефективність» — це функція Google Ads, яка дозволяє показувати рекламу в усіх продуктах Google (Пошук, Медійна мережа, YouTube, Gmail і Карти) за допомогою однієї кампанії.
- «Медійна мережа» — кампанія, яка дозволяє показувати рекламу на мільйонах вебсайтів і в програмах за допомогою Медійної мережі Google та її партнерів. Це забезпечує широкий охоплення аудиторії в різних контекстах і на різних платформах.
- «Торгова кампанія» тип рекламної кампанії для просування товарів у Google Shopping шляхом їх демонстрації в усіх продуктах Google. Це дозволяє підвищити видимість продуктів і залучити більше покупців, які активно шукають товари через Google.
- «Відео» — це тип рекламної кампанії для просування товарів чи послуг в мережі YouTube. Відеореклама є потужним інструментом для залучення уваги і створення імпульсу до покупки серед користувачів.
- «Створення попиту» — це спеціальний тип рекламного оголошення у вигляді зображень чи відео, яке направлено на підвищення конверсії. Для досягнення цілі використовуються покази на YouTube, Gmail та рекомендаціях.

Кожен з цих типів кампаній має свої особливості і відповідає різним маркетинговим цілям. Вибір конкретного типу залежить від стратегії бренду, цільової аудиторії та маркетингових цілей бізнесу.

Залежно від обраного типу реклами пропонуються шляхи досягнення цілі реклами та цілі конверсій.

Виберіть шляхи досягнення цілі ⓘ

- ☐ Відвідування веб-сайту
- ☐ Телефонні дзвінки
- ☐ Відвідування магазинів
- ☐ Завантаження додатка

Виберіть цілі конверсій (продажі)

продажі – виберіть найважливіші для вас цілі. Інтелектуальне призначення ставок врахує їх і буде оптимізувати вашу кампанію, показуючи рекламу цільовій аудиторії. [Докладніше про інтелектуальне призначення ставок](#)

☒ **Купівля**
Показуйте оголошення людям, які найімовірніше придбають товари на вашому веб-сайті, у додатку або в магазині.

☐ **Придбання підписки**
Показувати оголошення користувачам, які найімовірніше оформлять платну підписку на ваші сервіси та/або продукти.

[Докладніше](#)

Рис 7.4. Можливі шляхи досягнення цілі рекламної кампанії в Google Ads

Після обрання типу реклами потрібно здійснити детальні налаштування рекламної кампанії в частині призначення ставок, обранню ключових слів та бюджету.

Призначення ставок ^

Чого ви хочете досягти за допомогою цієї кампанії? ⓘ

Конверсії ▾

☐ Установити цільову ціну за дію (необов'язково)

Залучення клієнтів ^

☐ Оптимізувати кампанію для залучення нових клієнтів

Рис. 7.5. Налаштування призначення ставок в Google Ads

Google Ads пропонує широкий спектр стратегій призначення ставок, спеціально розроблених для задоволення потреб різних типів рекламних кампаній. Вибір оптимальної стратегії залежить від конкретної мережі, на яку спрямована кампанія, а також від того, що є вашим пріоритетом: кліки, покази, конверсії чи перегляди.

Для тих, хто хоче збільшити трафік на свій вебсайт, доцільно використовувати стратегії, орієнтовані на отримання кліків, такі як «Цільова ціна за клік» (CPC). Ця стратегія дозволяє Вам платити за кожний клік, залучаючи більше відвідувачів на ваш ресурс.

Якщо ваша мета полягає в підвищенні видимості бренду, оптимальним вибором можуть бути стратегії, орієнтовані на покази, такі як «Цільова ціна за тисячу показів» (CPM). Ця стратегія забезпечує максимальну кількість показів вашої реклами, збільшуючи впізнаваність бренду серед широкої аудиторії.

Для тих, хто прагне досягти конкретних дій від користувачів, таких як заповнення форми або покупка продукту, стратегія, орієнтована на конверсії, наприклад «Цільова ціна за дію»

(CRA), буде найбільш ефективною. Ця стратегія дозволяє Вам платити лише за ті дії, які безпосередньо сприяють досягненню ваших бізнес-цілей.

Відеорекламні кампанії, орієнтовані на перегляди, можуть скористатися стратегією «Цільова ціна за перегляд» (CPV), яка дозволяє платити за перегляди ваших відео, забезпечуючи високий рівень залучення аудиторії.

Налаштування «Мережі» в кампанії Google Ads визначає, де відображатимуться оголошення в мережі Google Ads. В системі запропоновано два основних варіанти: Пошукова мережа та Медійна мережа.

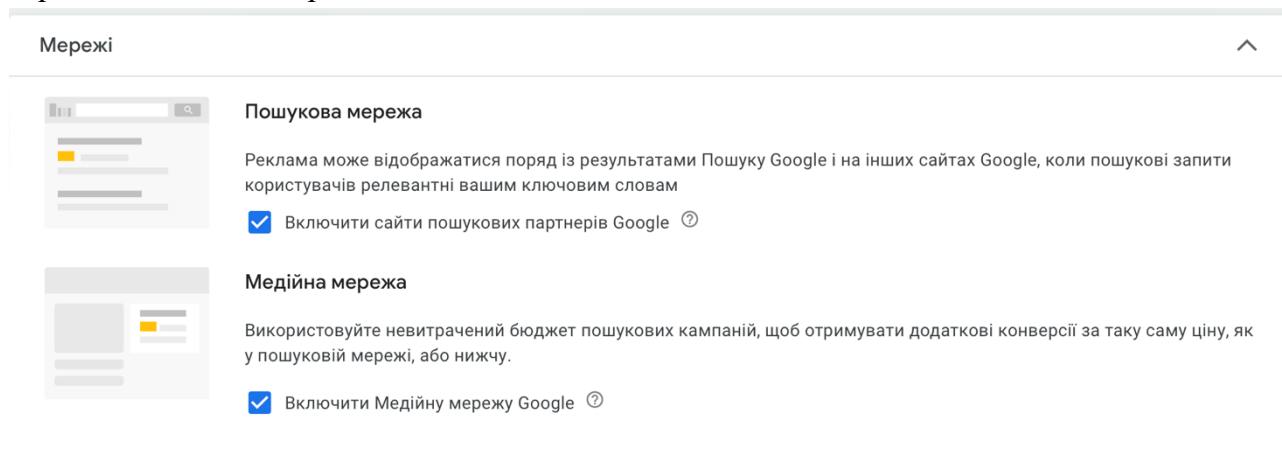


Рис. 7.6. Налаштування мереж по відображенню реклами в Google Ads

В пошуковій мережі оголошення можуть з'являтися на сторінках результатів пошуку Google, на інших продуктах Google (Карти й Покупки), а також на пошукових сайтах, які є партнерами Google для показу оголошень (так звані пошукові партнерські сайти).

Пошукова мережа окрім охоплення широкої аудиторії, які активно шукають продукти чи послуги, дозволяє таргетувати оголошення на певні ключові слова та пошукові терміни.

Медійна мережа націлена на демонстрацію рекламних оголошень на вебсайтах, програмах в Інтернеті, YouTube, Gmail і партнерських вебсайтах.

Медійна мережа дозволяє охопити широку аудиторію, крім людей, які активно шукають конкретний товар або послугу. Медійну рекламу доцільно використовувати для підвищення впізнаваності та реклами продуктів чи послуг широкій аудиторії.

Додатковою функцією налаштування мереж відноситься виключення певних вебсайтів або програм з показу оголошень. Це може бути корисно, якщо Ви не хочете, щоб оголошення відображалися на окремих ресурсах.

Медійна мережа Google призначена для демонстрації рекламних оголошень на різноманітних платформах, включаючи вебсайти, додатки, YouTube, Gmail та партнерські вебсайти. Це дозволяє рекламодавцям охопити максимально широку аудиторію, використовуючи різні формати оголошень, такі як текстові, зображення, відео та інтерактивні формати. Завдяки цьому, рекламні кампанії можуть бути більш гнучкими та ефективними, що сприяє збільшенню видимості бренду та залученню потенційних клієнтів.

Медійна мережа Google допомагає в таргетингу завдяки різноманітним інструментам і методам, які дозволяють рекламодавцям точно налаштовувати свої рекламні кампанії для досягнення конкретної аудиторії. Рекламодавці можуть налаштовувати показ оголошень на основі віку, статі, місцезнаходження, мови та інших демографічних характеристик користувачів.

Виберіть сегменти аудиторії, які потрібно додати до кампанії. Щоб створити новий сегмент за вашими даними, на вкладці "Пошук" натисніть + Новий сегмент. ?

Пошук	Перегляд	Нічого не вибрано	Очистити всі
бізнес		Виберіть один або кілька сегментів для спостереження.	
☐ Що вони досліджують і планують (11) ☐ Зацікавлені покупці Подорожі Тусона ☐ Зацікавлені покупці Подорожі ☐ Зацікавлені покупці Послуги для дому та саду ☐ Зацікавлені покупці Автотранспортні засоби (нові)			
+ Новий сегмент			

Налаштування націлювання для цієї кампанії ?



Націлювання

Звузяти охоплення кампанії до вибраних сегментів (з можливістю коригувати ставки)



Спостереження (рекомендовано)

Не звужувати охоплення кампанії (з можливістю коригувати ставки у вибраних сегментах)

Рис. 7.7. Налаштування сегментів аудиторії в Google Ads

Google Ads пропонує важливий інструмент для націлювання – аудиторії. Це групи людей, об'єднані спільними характеристиками, такими як інтереси, наміри, демографічні дані. Створення та використання аудиторій дозволяє чітко окреслити цільову аудиторію та показувати їм максимально релевантну рекламу, що веде до кращих результатів рекламної кампанії. Створення та налаштування аудиторій в Google Ads є простим та зрозумілим процесом. Пропонується вибрати з готових аудиторій, створених Google, або завантажити власні дані. Google Ads також пропонує широкий спектр інструментів для налаштування аудиторій.

Google збирає та аналізує дані про користувачів з різних продуктів, таких як Пошук, YouTube та Gmail. Ці дані використовуються для створення готових аудиторій, що побудовані на інтересах, демографії та поведінці користувачів. Також можливо додати власні дані, завантажити власні списки клієнтів, адреси електронної пошти або номери телефонів, щоб створити кастомні аудиторії.

Ключові слова із
широкою відповідністю



Ключові слова із широкою відповідністю працюють з інтелектуальним призначенням ставок, щоб ви могли досягти цілей кампанії. Використовуйте ключові слова із широкою відповідністю для всієї кампанії, щоб забезпечити їх узгодженість і отримати доступ до додаткових налаштувань, наприклад обмежень щодо брендів. [Докладніше про ключові слова із широкою відповідністю](#)



Увімкнено: "Використовувати ключові слова із широкою відповідністю на рівні кампанії"



Вимкнено: "Використовувати типи відповідності ключових слів"

Рис. 7.8. Налаштування ключових слів в Google Ads

Налаштування широкої відповідності в Google Ads надає можливість використовувати лише широку відповідність як тип відповідності ключових слів для всієї пошукової кампанії.

Це означає, що Google Ads автоматично розширюватиме задані ключові слова, щоб охопити ширший спектр релевантних пошукових запитів, навіть якщо вони не містять точні фрази вказаних ключових слів. Широка відповідність може допомогти підвищити ефективність кампанії, оскільки оголошення показуватимуться людям, які з більшою ймовірністю зацікавляться саме вашою пропозицією. Також, не потрібно вручну додавати безліч варіацій ключових слів, що може заощадити час по налаштуванню рекламних оголошень.

Для кращого налаштування ключових слів в Google Ads окремо є відповідний розділ.

Рис. 7.9. Типи відповідності ключових слів в Google Ads

Типи відповідності ключових слів є важливою функцією в рекламній кампанії Google Ads, що дозволяє контролювати, наскільки оголошення відповідають пошуковим запитам користувачів. Вибравши відповідний тип відповідності, можливо уточнити націлювання та забезпечити показ оголошень релевантній аудиторії. Google Ads пропонує різні типи відповідності ключових слів.

Фразова відповідність забезпечує більше контролю, ніж широка відповідність, гарантуючи, що ваші оголошення відображатимуться лише за запитам, які містять точну фразу у вашому ключовому слові, взяту в лапки. Це може допомогти підвищити релевантність реклами та рейтинг кліків (CTR).

Точна відповідність є найбільш обмеженим типом відповідності, що вимагає від користувачів пошуку точної фрази у вашому ключовому слові без додаткових слів чи синонімів. Це гарантує найвищий рівень релевантності, але також обмежує охоплення ваших оголошень.

Управління ключовими словами – це безперервний процес, який вимагає регулярного моніторингу та коригування. Важливо слідкувати за ефективністю ключових слів, визначати малоефективні ключові слова та додавати нові релевантні терміни.

Рис. 7.10. Налаштування бюджету рекламної кампанії в Google Ads

Щоденні витрати на рекламу можуть дещо відрізнятися від вказаного середнього щоденного бюджету. Така ситуація трапляється, коли система оптимізує покази оголошень протягом місяця, щоб максимально ефективно використовувати кошти. Обсяг інтернет-трафіку постійно змінюється, що може впливати на кількість показів оголошень. Щоб гарантувати, що оголошення не втрачають потенційних клієнтів через низький трафік, Google Ads використовує динамічне коригування показів. Це означає, що система може автоматично збільшувати покази оголошень у періоди з високим трафіком.

Незважаючи на динамічне коригування, Ви ніколи не витратите більше, ніж суму щоденних бюджетів за 30,4 дня. Це пов'язано з тим, що Google Ads використовує 30,4 як середню кількість днів у місяці ($365 \text{ днів} / 12 \text{ місяців} = 30,417$).

Google Ads – це не просто рекламна платформа, це інструмент для досягнення чітких бізнес-цілей. Завдяки продуманому таргетингу Google Ads дає можливість вивести ваш бізнес на новий рівень.

7.2. Налаштування рекламних кампаній в Google AdSense

Google AdSense – це альтернативна рекламна платформа, розроблена Google, яка дозволяє власникам вебсайтів монетизувати свій вміст, показуючи рекламу, релевантну їхній аудиторії. Запущена в 2003 р., AdSense стала однією з найбільш поширених рекламних мереж у світі, яка забезпечує отримання доходів для мільйонів вебсайтів і блогів. За своєю суттю Google AdSense працює за простою, але ефективною моделлю: власники вебсайтів дозволяють Google розміщувати рекламу на своїх сайтах, а натомість вони отримують частину прибутку, отриманого від цієї реклами. Такі оголошення адаптовані до вмісту та аудиторії сайту, забезпечуючи релевантність і збільшуючи ймовірність залучення користувачів. Контекстне націлювання працює на основі складних алгоритмів Google, які аналізують вміст вебсторінок і зіставляють його з відповідними оголошеннями з величезного асортименту рекламодавців, які використовують Google Ads.

Принцип роботи Google AdSense

Google AdSense працює на основі трьох основних етапів: надання місця для реклами, відображення найприбутковіших оголошень та отримання прибутку.

1. Місце для реклами. Щоб зробити місце для реклами доступним на своєму сайті, потрібно вставити спеціальний код оголошення від Google AdSense у вибрані місця на вебсторінках. Цей код визначає, де саме повинні з'являтися рекламні оголошення, і забезпечує взаємодію з системою AdSense.

2. Відображення найприбутковіших оголошень. Рекламодавці змагаються за місце на сайті через аукціон в реальному часі, призначаючи ставки за можливість розміщення своїх оголошень. У цьому процесі враховуються різні фактори, включаючи релевантність

оголошення для контенту та ставки, зроблені рекламодавцями. В результаті, на сайті відображаються ті оголошення, які принесуть найбільший прибуток, що максимізує дохід.

3. Отримання доходу. Google AdSense бере на себе процес стягнення плати з рекламодавців і мереж, забезпечуючи тим самим отримання платежів за розміщення оголошень на сайті. Це значно спрощує процес отримання доходу, оскільки всі фінансові операції здійснюються автоматично та вчасно.

Така система забезпечує ефективне використання рекламного простору на сайті, гарантуючи максимальний прибуток від відображення найприбутковіших оголошень, при цьому знімаючи технічні складності при управлінні фінансовими транзакціями з рекламодавцями.

Почнімо

Рис. 7.11. Вікно реєстрації в Google AdSense

Однією з головних переваг Google AdSense є простота використання. Налаштування облікового запису AdSense та його інтеграція на вебсайт є простими, не потребуючи додаткових технічних навичок. Після схвалення власники сайтів просто повинні додати невеликий фрагмент коду на свій вебсайт, а Google далі налаштовує роботу сервісу, включаючи вибір оголошень, показ і відстеження ефективності.

Рис. 7.12. Налаштування автоматичних оголошень в Google AdSense

Для налаштування автоматичних оголошень в Google AdSense потрібно виконати наступні кроки:

1. Вибір налаштувань реклами. Для налаштування автоматичних оголошень потрібно спершу вибрати відповідні налаштування реклами та скопіювати код AdSense, щоб вставити його на всі сторінки вашого сайту.

2. Відкриття налаштувань реклами. В розділі «Оголошення» обрати потрібний сайт та натиснути значок «Змінити» . Далі відкриється сайт у режимі попереднього перегляду налаштувань реклами.

3. Увімкнення автоматичних оголошень. У розділі «Налаштування реклами» увімкніть опцію «Автоматичні оголошення».

Необов'язковими, але рекомендованими є налаштування форматів оголошень та місця показу реклами на сайті.

4. Застосування змін. По завершенню налаштувань потрібно натиснути «Застосувати до сайту». Пропонуються 2 способи збереження змін:

- Натисніть «Застосувати зараз» і потім «Зберегти», щоб негайно застосувати налаштування автоматичних оголошень для сайту.

- Натисніть «Спершу запустити експеримент» і потім «Запустити експеримент», щоб перевірити налаштування автоматичних оголошень. AdSense проводитиме експеримент для 50 % трафіку сайту протягом 90 днів або менше, якщо достатній обсяг даних буде зібрано раніше.

Щоб отримати код AdSense для інтеграції його на сайті натисніть Отримати код (Рис. 7.12). Далі виберіть «Копіювати» (Рис. 7.13)

Скопіюйте та вставте код AdSense між тегами <head></head> свого сайту

Додайте цей код на всі сторінки вашого сайту, і Google автоматично показуватиме оголошення в найкращих місцях

```
<script async src="https://pagead2.googlesyndication.com/pagead/js/adsbygoogle.js?client=ca-pub-7831226433691404"
crossorigin="anonymous"></script>
```

Копіювати

Оголошення з'являться на сторінці протягом години. Докладну інформацію наведено в [посібнику із застосування коду](#).



Якщо на ваших сторінках уже є код автоматичного оголошення, замінювати його не потрібно

Готово

Рис. 7.13 Налаштування коду Google AdSense для сайту

Скопіювавши код AdSense, потрібно вставити його між тегами <head> і </head> на сайті.

Google AdSense пропонує різноманітні формати оголошень, включаючи текстові оголошення, медійні оголошення, мультимедійні оголошення та відеорекламу. Ця різноманітність дозволяє видавцям вибирати типи оголошень, які найкраще доповнюють дизайн їх сайту та взаємодію з користувачем. Крім того, AdSense надає адаптивні рекламні блоки, які автоматично регулюють свій розмір і зовнішній вигляд відповідно до різних розмірів екрана та пристроїв, забезпечуючи оптимальний перегляд для користувачів комп'ютерів, планшетів і смартфонів.

Зокрема, AdSense пропонує налаштування оголошень за рекламним блоком. В обліковому записі AdSense на вкладці «Оголошення» потрібно обрати «За рекламним блоком».

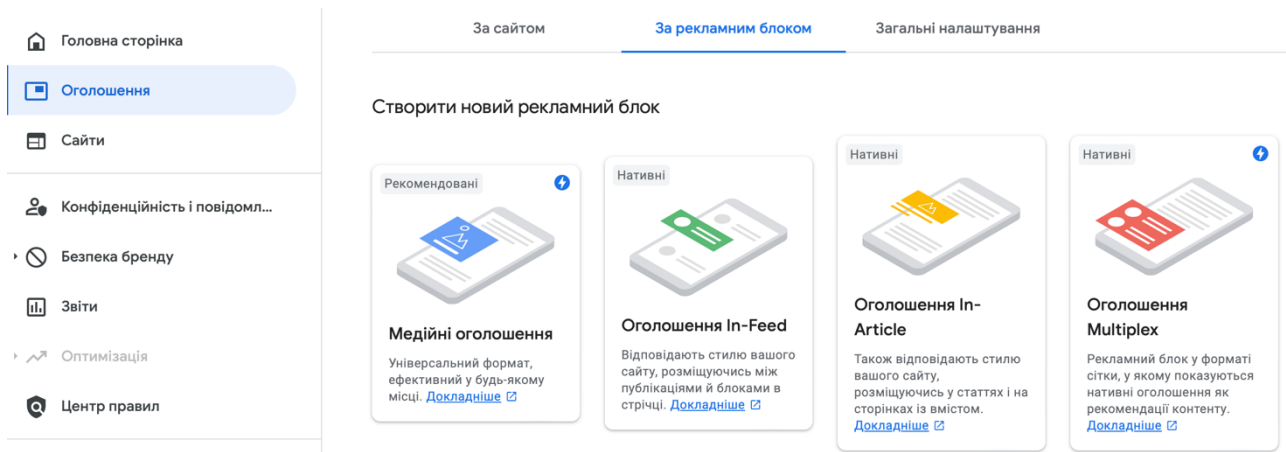


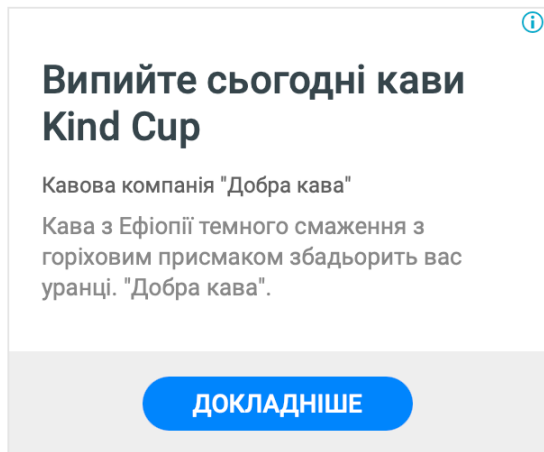
Рис. 7.14. Варіанти оголошення за рекламним блоком в Google AdSense

Після обрання одного з типів рекламного блоку з'явиться вікно з кодом рекламного блоку, який можна скопіювати і вставити цей код на сторінку або в інші додатки, де потрібно розмістити рекламний блок.

В Google AdSense рекламні блоки мають різні розміри та формати, кожен з яких відповідає різним уподобанням користувача та потенційно може призвести до вищих показників кліків.

Медійні оголошення. Такі реклами ідеально поєднуються з вмістом вашого вебсайту, виглядаючи менш нав'язливими для відвідувачів. Зазвичай вони відповідають стилю та макету сайту, що робить їх схожими на нативні рекомендації.

Приклад оголошення



Приклад оголошення



Рис. 7.15. Приклад медійного оголошення в Google AdSense

Оголошення In-Article. Стратегічно розміщені в статтях вебсайту оголошення, що розташовуються так, щоб їх помітили, коли користувачі читають вміст на сторінці.

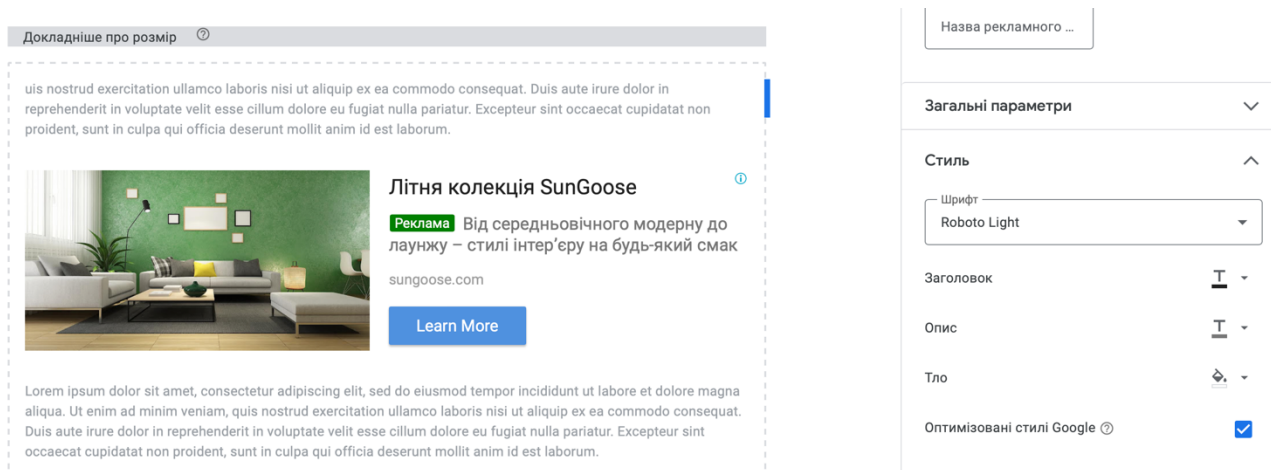


Рис. 7.16. Приклад оголошення In-Article в Google AdSense

Оголошення In-Feed. Такий тип оголошень часто використовуються на вебсайтах із вмістом, який регулярно оновлюється (наприклад, новини чи платформи соціальних мереж). Ці оголошення вставляються в саму стрічку, з'являючись поруч із записами вмісту.

Спочатку сервіс пропонує просканувати сайт на потенційне місце для розміщення реклами.

Як створити оголошення InFeed?

☒ **Дозволити Google запропонувати стиль** РЕКОМЕНДОВАНО
Введіть URL-адресу сторінки, і ми проскануємо ваш сайт на наявність фідів

URL*
https://ztu.edu.ua

Desktop ▾

Сканувати сторінку

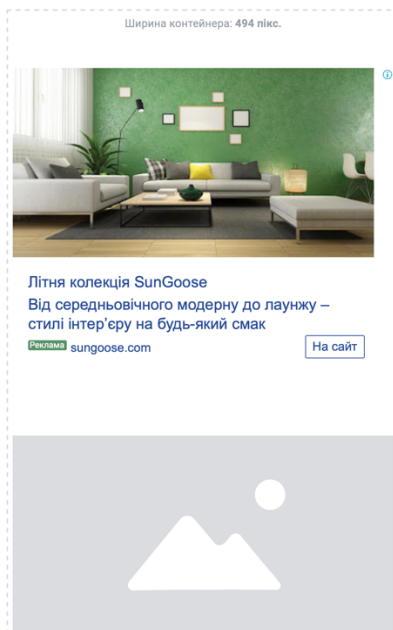
☐ **Створити стиль оголошення вручну**
Виберіть шаблон і адаптуйте оголошення самостійно так, щоб воно відповідало фідам вашої сторінки

Рис. 7.17. Налаштування рекламного оголошення In-Feed в Google AdSense

На наступному етапі пропонується попередній перегляд оголошення та можливості його редагування перед розміщенням

Ось ваше оголошення

Скористайтесь елементами керування, щоб адаптувати оголошення до стилю свого фіду. [Докладніше](#)



Назва рекламного ...

ЗАГАЛЬНІ ПАРАМЕТРИ

Показ вибраних медійних оголошень у рекламному блоці In-feed може підвищити дохід

Дозволити вибрані медійні оголошення ☒

Шрифт: Montserrat, serif

Колір тла

МЕЖІ

Товщина межі: px

ВІДСТУП: 0 0 50 0 px

[Повернутися до попереднього перегляду сторінки](#)

[Зберегти й отримати код](#)

Рис. 7.18. Приклад оголошення In-Feed в Google AdSense

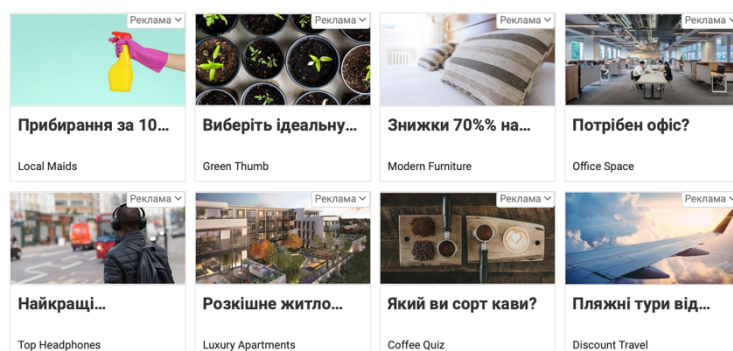
Мультиплексні оголошення: цей формат пропонує карусельний досвід, коли користувачі можуть гортати або клацати серію різних оголошень, що відображаються в одному місці.

Попередній перегляд оголошення Multiplex

☒ Горизонтально ☐ Вертикально

Приклад оголошення

Рекламні посилання



Назва рекламного блоку

Назва рекламного блоку*

Розмір оголошення

Адаптивний

Адаптивні оголошення підлаштовуються під конкретний макет сторінки, тому можуть відрізнятися від зображень у прикладах.

Стиль оголошення

Шрифт: AdSense default

Колір тексту

Колір тла

Докладніше про інші доступні варіанти налаштування макета. [Докладніше](#)

Рис. 7.19. Приклад оголошення Multiplex в Google AdSense

Важливою особливістю AdSense є його модель розподілу доходу. Google платить власникам сайтів на основі моделі ціни за клік (CPC) або ціни за тисячу показів (CPM). У моделі CPC власники заробляють гроші щоразу, коли відвідувач натискає рекламу, тоді як у моделі CPM прибутки залежать від кількості переглядів реклами, незалежно від кліків. Ця гнучкість дозволяє власникам сайтів отримувати переваги від різних типів взаємодії користувачів з оголошеннями.

Google AdSense також надає пріоритет якості та релевантності оголошень, що відображаються на сайтах. Він використовує сувору політику та вказівки, щоб переконатися, що оголошення є відповідними та мають негативного впливу на взаємодію з користувачем. Власники сайтів контролюють типи оголошень, які відображаються на сайтах, і можуть блокувати оголошення певних категорій або рекламодавців, які не відповідають їхньому вмісту чи вподобанням аудиторії.

Іншою важливою особливістю Google AdSense є його комплексні інструменти звітності та аналітики. Власники сайтів мають доступ до детальних звітів, які містять інформацію про ефективність реклами, включаючи такі показники, як кліки, покази, рейтинг кліків (CTR) і прибутки. Ці звіти допомагають зрозуміти ефективність оголошень і прийняти рішення на основі даних для оптимізації місць розміщення оголошень і стратегій.

Таким чином, Google AdSense – це ефективна рекламна платформа, яка дозволяє власникам вебсайтів отримувати прибуток, показуючи релевантну рекламу аудиторії. Легкість інтеграції, різноманітні формати оголошень і надійна аналітика роблять Google AdSense привабливою платформою для сайтів, які прагнуть монетизувати свій контент. Використовуючи розширене націлювання Google і заходи контролю якості, AdSense гарантує, що реклама є релевантною та привабливою, таким чином приносячи користь як видавцям, так і рекламодавцям у цифровій екосистемі.

7.3. Налаштування рекламних кампаній на Google Analytics

Google Analytics є багатогранним інструментом, який призначений для аналізу вебсайтів та стратегічного управління маркетингом в мережі та, зокрема, соціальних мережах. За допомогою Google Analytics компанії можуть отримати повне розуміння ефективності своїх соціальних мереж. Аналізуючи реферальний трафік, вони можуть визначити, які платформи залучають найбільше відвідувачів на вебсайти, що дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо розподілу ресурсів і вдосконалення стратегії.

Платформа дозволяє точно відстежувати конверсії, що є критичним аспектом успіху SMM. Встановлюючи цілі та відстежуючи конверсії, маркетологи можуть оцінити вплив рекламних кампаній у соціальних мережах на бажані дії, такі як покупки чи реєстрації, і відповідно оптимізувати їх. Статистика аудиторії, надана Google Analytics, надає маркетологам демографічні та поведінкові дані. Зведена інформація допомагає створювати спеціалізований контент і повідомлення, щоб ефективно резонувати з запитамі цільової аудиторії, тим самим підвищуючи залученість і лояльність.

Функції аналізу контенту дозволяють оцінювати ефективність окремих публікацій у соціальних мережах щодо залучення трафіку та залучення на вебсторінки. Визначивши високоефективний вміст, система допомагає вдосконалити стратегію щодо контенту для максимізації впливу.

Google Analytics також сприяє ретельному відстеженню маркетингової кампанії, додаючи параметри відстеження до URL-адрес кампанії. Ця унікальна функція дає змогу оцінювати ефективність кампаній у соціальних мережах щодо залучення трафіку, конверсій і прибутку, полегшуючи прийняття рішень на основі даних SEO оптимізації.

Google Analytics є потужним інструментом для маркетингу в соціальних медіа, за рахунок моніторингу інформації про трафік, конверсії, поведінку аудиторії, продуктивність вмісту та ефективність кампаній. Використання цієї інформації дозволяє удосконалювати свої стратегії SMM, досягати кращих результатів і ефективно управляти маркетинговою політикою.

Google Analytics має декілька переваг, які вигідно виділяють цей інструмент та ринку. Google Analytics доступний для всіх користувачів безкоштовно. Враховуючи велику кількість даних, які здатен опрацьовувати цей інструмент, безкоштовний доступ дійсно є конкурентною

перевагою. При інтеграції коду відстеження у вебсайт, Google Analytics безперешкодно відстежує, записує та архівує дані, не вимагаючи втручання вручну.

Платформа пропонує надійні параметри налаштування, що дозволяє користувачам легко створювати індивідуальні звіти за допомогою інтуїтивно зрозумілих інструментів перетягування Google.

Google Analytics легко інтегрується з іншими службами Google, такими як AdWords і Search Console, спрощуючи аналіз даних і оптимізацію кампаній.

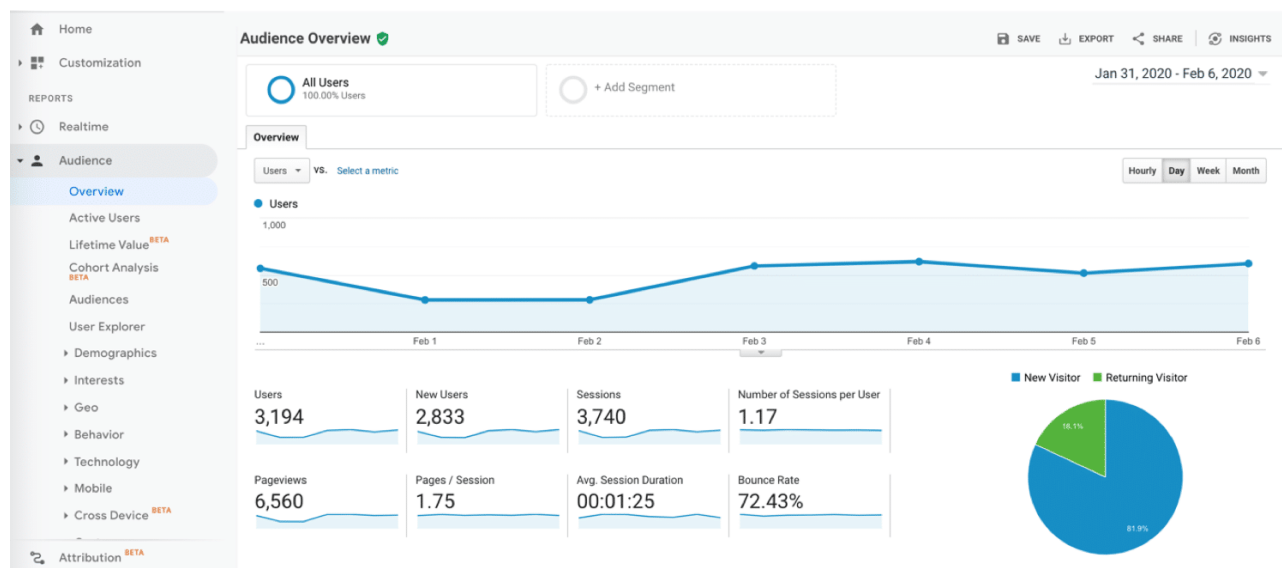


Рис. 7.20. Сторінка Google Analytics по огляду охопленої аудиторії в рекламі

Також, Google Analytics пропонує детальну інформацію про показники вебсайту, такі як показники відмов, демографічні показники аудиторії та ефективність вмісту.

Google Analytics відстежує різноманітні аспекти маркетингової діяльності. Основні категорії даних, які можна отримати з Google Analytics, включають:

1. Трафік та джерела. Інформація про джерела, які приводять трафік на вебсайт, включаючи пошукові системи, соціальні мережі, рекламні кампанії та інші джерела. Це дозволяє визначити, які канали є найбільш ефективними для залучення відвідувачів. Ви можете оцінити ефективність різних маркетингових каналів і зосередитися на тих, які приносять найбільшу кількість відвідувачів або найякісніший трафік.

2. Поведінка користувачів. Інформацію про те, які сторінки відвідують користувачі, скільки часу вони проводять на сайті, які дії вони виконують і як вони взаємодіють з контентом. Дані поведінки допомагають зрозуміти, які частини сайту є найбільш привабливими та де можуть виникати проблеми у користувачів. Аналізуючи поведінкові дані, Ви можете виявити можливості для поліпшення користувацького досвіду та підвищення ефективності вашого контенту.

3. Конверсії. Інформація про «перетворення» користувачів на клієнтів або які цільові дії на вебсайті виконують відвідувачі (реєстрація, заповнення форми, відгук тощо).

Оберіть обліковий запис Google, за допомогою якого буде реалізовуватися керування аналітикою. Щоб перейти на сторінку налаштування Google Analytics потрібно натиснути «Почати вимірювання».

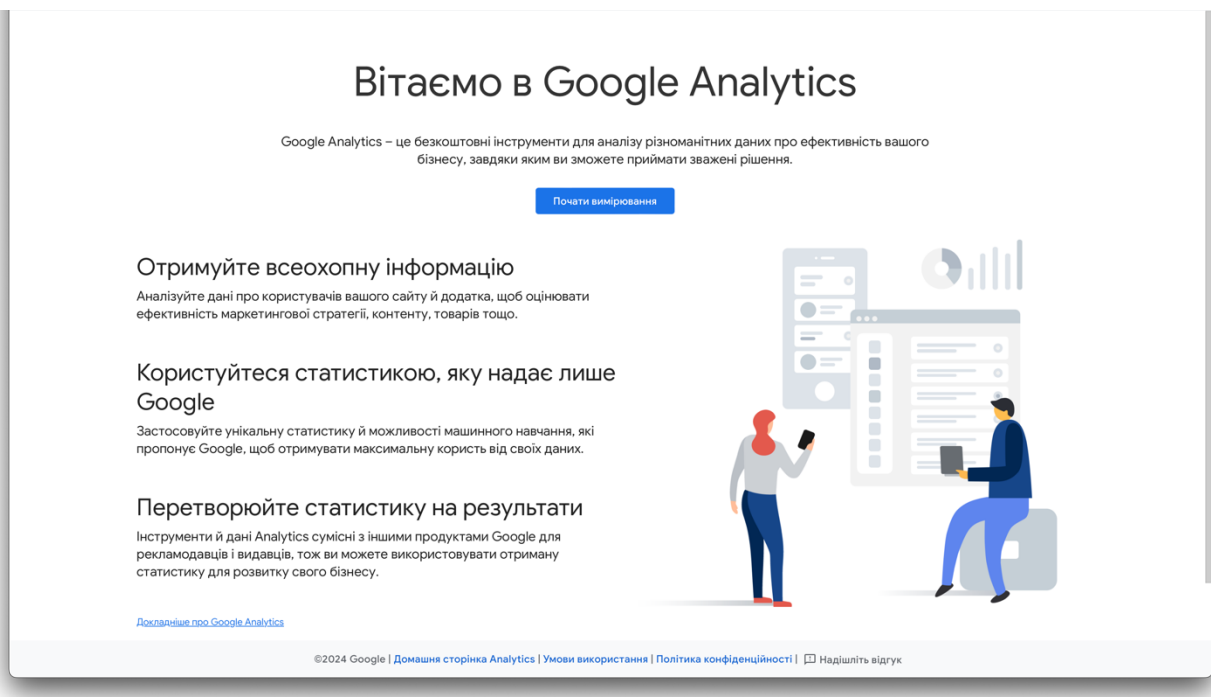


Рис. 7.21. Вхід в Google Analytics

1. Потрібно додати назву облікового запису та залишити прапорці спільного доступу до даних.

Дані облікового запису

Назва облікового запису (обов'язково)

Облікові записи можуть містити кілька ідентифікаторів потоку даних.

Ім'я мого нового облікового запису

Google Analytics – це інструмент для бізнесу. Використовуйте його виключно для цілей, пов'язаних із торгівлею, бізнесом, творчістю або професійною діяльністю.

Налаштування спільного доступу до даних облікового запису ②

Google обробляє ваші дані Google Analytics лише для [підтримки й захисту](#) сервісу Google Analytics, як зазначено в [Умовах обробки даних у рекламних сервісах Google](#). Налаштування спільного доступу нижче дають змогу вибирати, чи надавати компанії Google доступ до даних, які ви збираєте в Google Analytics, для додаткових цілей.

За допомогою параметрів передавання даних ви можете ефективніше контролювати використання інформації, зібраної за допомогою методів Google Analytics. [Докладніше](#)

☐ Продукти та сервіси Google

Якщо ви ввімкнули [Google Signals](#), це налаштування також застосовуватиметься до даних про автентифіковані відвідування, пов'язані з обліковими записами користувачів Google. Завдяки цьому налаштуванню ви також отримаєте доступ до [розширених звітів про демографічні показники й інтереси](#). Якщо ви вимкнете його, дані все одно можуть надсилатися в інші продукти Google, зв'язані з вашим ресурсом. Переглянути або змінити налаштування для певного ресурсу можна в розділі "Зв'язок з іншими продуктами". [Показати приклад](#)

☒ Дані для моделювання та статистика для компанії

Увімкніть прогнозування, моделювання даних, порівняльний аналіз і інші функції, щоб отримувати кориснішу статистику для компанії, надсилаючи зведені дані відстеження. Ми зводимо й знеособлюємо дані, які ви надсилаєте (включно з інформацією про ресурс, з якого вони надаються), перш ніж використовувати їх для створення статистики для компанії. [Показати приклад](#)

☒ Технічна підтримка

Надайте представникам служби технічної підтримки Google доступ до облікового запису й даних Google Analytics на випадки, коли потрібно виконати обслуговування та вирішити проблеми технічного характеру.

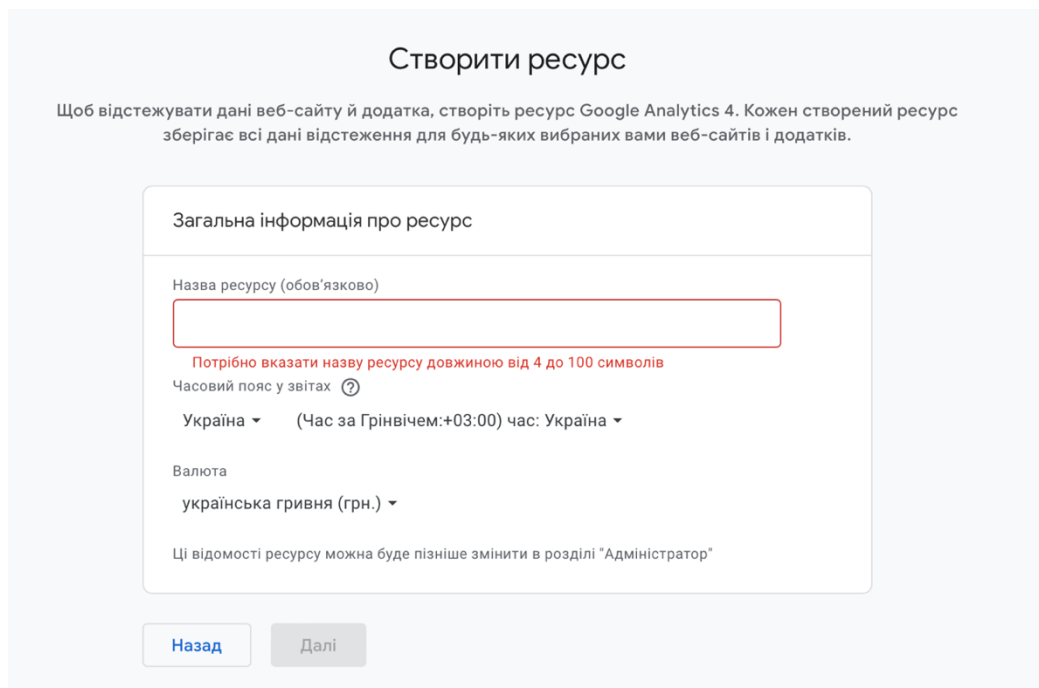
☒ Рекомендації для вашої компанії

Надайте Google доступ до даних свого облікового запису Google Analytics, зокрема до відомостей про його використання й конфігурацію і витрати на продукти, а також до інформації про користувачів, пов'язаних із вашим обліковим записом Google Analytics. Так ви зможете отримати максимальну користь від роботи з продуктами Google. Ми забезпечуватимемо вас статистикою, пропозиціями, рекомендаціями й порадами щодо оптимізації в Google Analytics і інших продуктах Google для бізнесу.

[Як Google Analytics захищає ваші дані.](#)

Рис. 7.22. Загальні налаштування облікового запису Google Analytics

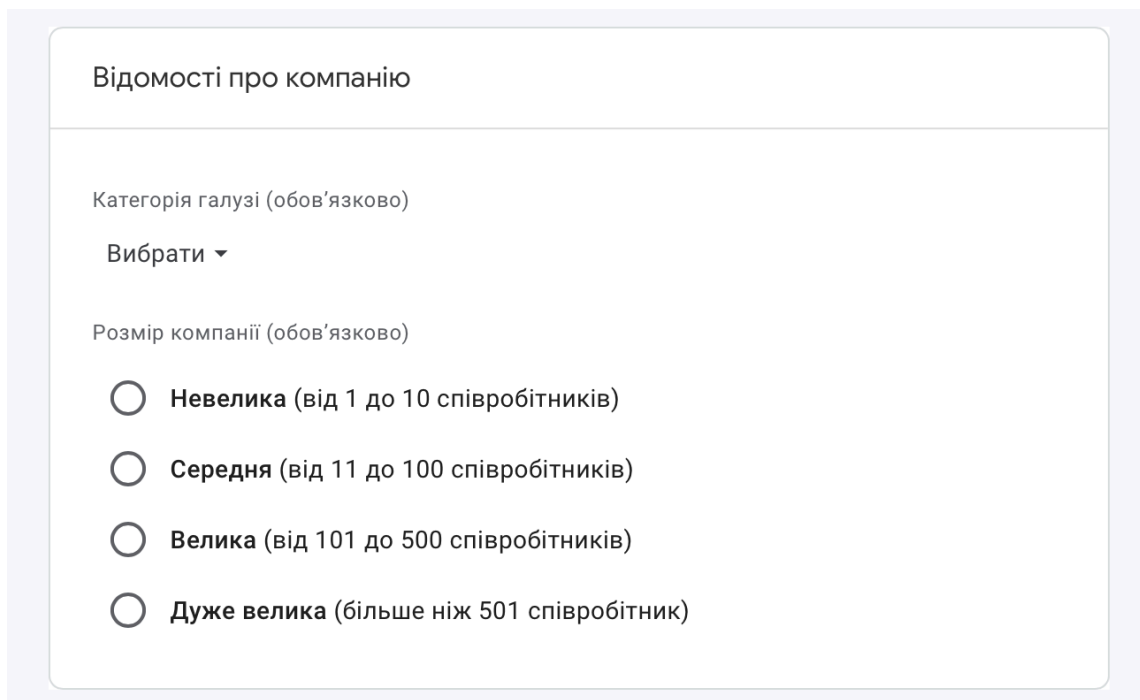
2. Щоб відстежувати дані вебсайту й додатка, потрібно створити ресурс Google Analytics.
3. Кожен створений ресурс зберігає всі дані відстеження для будь-яких вибраних вебсайтів і додатків.



The screenshot shows the 'Створити ресурс' (Create Resource) form in Google Analytics. At the top, there is a title 'Створити ресурс' and a subtitle explaining that the resource is used to track website and app data. Below this is a form titled 'Загальна інформація про ресурс' (General information about the resource). The form contains several fields: a text input for 'Назва ресурсу (обов'язково)' (Resource name (required)) with a red border and a note 'Потрібно вказати назву ресурсу довжиною від 4 до 100 символів' (You must specify the resource name with a length of 4 to 100 characters); a dropdown for 'Часовий пояс у звітах' (Time zone in reports) with 'Україна' (Ukraine) selected and a note '(Час за Грінвічем: +03:00) час: Україна' ((GMT time: +03:00) time: Ukraine); a dropdown for 'Валюта' (Currency) with 'українська гривня (грн.)' (Ukrainian hryvnia (UAH)) selected; and a note at the bottom stating 'Ці відомості ресурсу можна буде пізніше змінити в розділі "Адміністратор"' (You can change this resource information later in the 'Administrator' section). At the bottom of the form are two buttons: 'Назад' (Back) and 'Далі' (Next).

Рис. 7.23. Створення ресурсу в Google Analytics

4. Опишіть діяльність своєї компанії. Надайте більше інформації про компанію, відповівши на наведені нижче запитання.



The screenshot shows the 'Відомості про компанію' (Company information) form in Google Analytics. The form is titled 'Відомості про компанію' and contains two main sections. The first section is 'Категорія галузі (обов'язково)' (Industry category (required)) with a dropdown menu labeled 'Вибрати' (Select). The second section is 'Розмір компанії (обов'язково)' (Company size (required)) with four radio button options: 'Невелика (від 1 до 10 співробітників)' (Small (1 to 10 employees)), 'Середня (від 11 до 100 співробітників)' (Medium (11 to 100 employees)), 'Велика (від 101 до 500 співробітників)' (Large (101 to 500 employees)), and 'Дуже велика (більше ніж 501 співробітник)' (Very large (more than 501 employees)).

Рис. 7.24. Налаштування відомостей про компанію в Google Analytics

5. Виберіть бізнес-цілі. Виберіть найважливіші для Вас теми, за якими створюватимуться персоналізовані звіти для компанії.

Рис. 7.25. Види бізнес цілей в Google Analytics

6. Почніть збирати дані. Щоб налаштувати збирання даних для вебсайту або додатка, виберіть джерело даних (сайт або додаток для Android чи iOS).

Рис. 7.26. Види платформ для збору даних в Google Analytics

7. Налаштування потоку даних. Це етап, що дозволяє збирати та аналізувати інформацію про відвідувачів вебсайту.

Налаштувати потік даних

Рис. 7.27. Налаштування вебпотоку в Google Analytics

На цьому етапі в розширеній статистиці пропонуються налаштування з моніторингу:

- Перегляди сторінки – подія перегляду сторінки реєструється щоразу, коли завантажується ця сторінка або вебсайт змінює стан історії вебперегляду;
- Прокручування – подія прокручування реєструється щоразу, коли відвідувач прокручує сторінку до кінця;
- Кліки зовнішніх посилань – Подія кліку зовнішнього посилання реєструється щоразу, коли відвідувач натискає посилання, що спрямовує за межі ваших доменів. За умовчанням такі події зараховуються під час кожного кліку посилання, що спрямовує за межі поточного домену. Посилання на домени, налаштовані для міждоменого відстеження (у параметрах додавання тегів), не активуватимуть події кліків зовнішніх посилань;
- Пошук на сайті – подія перегляду результатів пошуку реєструється щоразу, коли відвідувач виконує пошук на вашому сайті (на основі параметра запиту). За умовчанням події результатів пошуку активуються під час кожного завантаження сторінки з параметром поширеного пошукового запиту в URL-адресі.
- Взаємодії з формою – подія взаємодії з формою реєструється щоразу, коли відвідувач взаємодіє з формою на вашому вебсайті;
- Взаємодія з відео – Події, пов'язані з відео (початок відтворення, відсоток і завершення перегляду) реєструються, коли відвідувачі переглядають ролик, вставлений на вашому сайті. За умовчанням події взаємодії з відео автоматично реєструються для роликів YouTube, вставлених на сайті з підтримкою JS API;
- Завантаження файлів – подія завантаження файлу реєструється під час кожного кліку посилання у звичайному документі, стисненому файлі, додатку, відео або аудіо.

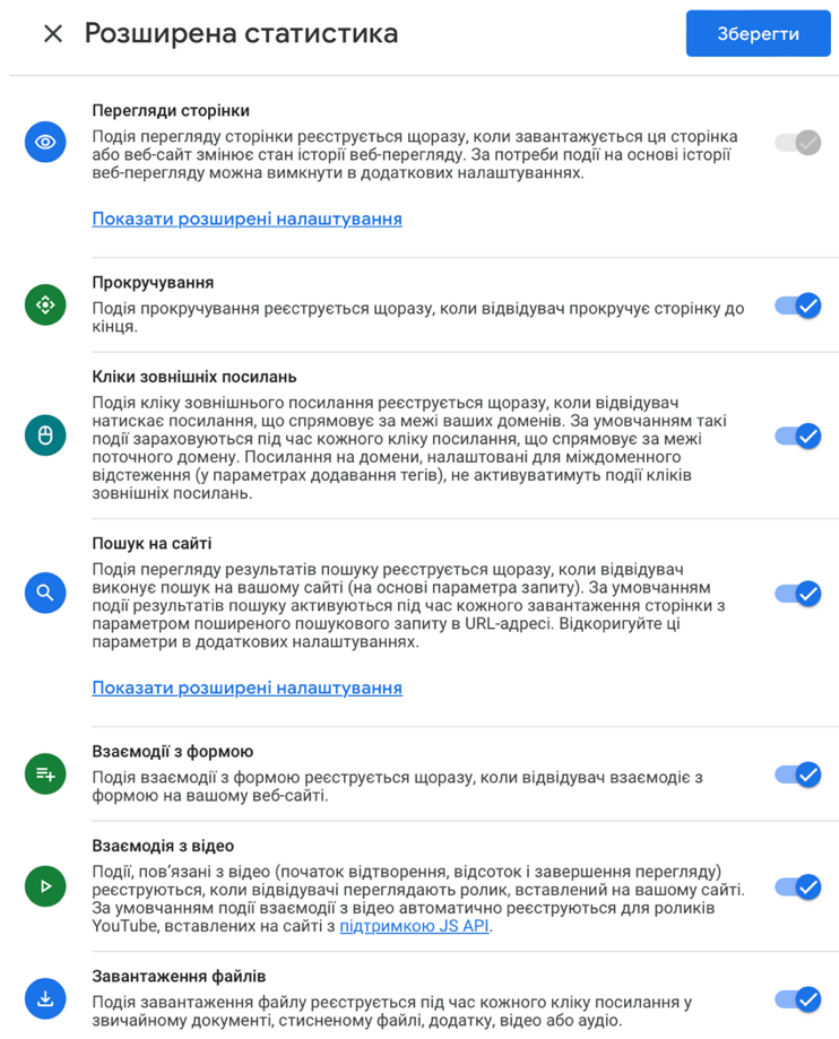


Рис. 7.28. Параметри розширеної статистики в Google Analytics

8. Після налаштувань потоку даних з'являється вікно з деталями про вебпотік.

Інформація про потік

НАЗВА ПОТОКУ

Житомирська політехніка

URL-АДРЕСА ПОТОКУ

https://ztu.edu.ua

ІДЕНТИФІКАТОР ПОТОКУ

8115349372

ІДЕНТИФІКАТОР ПОКАЗНИКА

G-HC17G8W9RC

Налаштування згоди

Події

Розширена статистика

Автоматичне відстеження взаємодій і вмісту на ваших сайтах на додачу до стандартного показника переглядів сторінки. Дані об'єктів на сторінці, наприклад посилань і вставлених відео, можуть збиратися з релевантними подіями. Ви повинні впевнитися, що Google не отримає жодної ідентифікаційної інформації. [Докладніше](#)

Вимірювання:

Перегляди сторінки

Прокручування

Кліки зовнішніх посилань

і ще 4

Змінити події

Змінійте вхідні події та параметри. [Докладніше](#)

Створити спеціальні події

Створюйте нові події на основі наявних. [Докладніше](#)

Секретні токени API для Measurement Protocol

Створіть секретний токен API, щоб увімкнути надсилання додаткових подій у цей потік через Measurement Protocol. [Докладніше](#)

Вилучити дані

Певні дані не надсилатимуться в Google Analytics. [Докладніше](#)

Статус листа: active

Ключі параметрів запиту URL-адреси inactive

Тег Google

Налаштувати параметри тегу

Налаштуйте параметри тега Google, зокрема міждоменне відстеження та внутрішній трафік. [Докладніше](#)

Керування підключеними тегами сайту

Завантажуйте теги для додаткових ресурсів або товарів, які використовують тег Google на сторінці цієї трансляції. [Докладніше](#)

0 підключено

Переглянути вказівки щодо тега

Ознайомтеся із вказівками щодо того, як налаштувати тег Google для цього потоку даних. [Докладніше](#)

Дані не отримано

Рис. 7.29. Детальні параметри вебпотіку в Google Analytics

Google Analytics пропонує стандартні звіти для користувачів, які не хочуть вибирати параметри та показники вручну, а хочуть отримати огляд своєї маркетингової ефективності. Наприклад, звіт про залучення користувачів дає інформацію про те, скільки нових відвідувачів знайшли та відвідали вебсайт уперше. Цей звіт містить основні та додаткові параметри, такі як:

- перший користувач/джерело: вказує на джерело та засіб, які привели нових користувачів на ваш вебсайт.
- кампанія першого користувача: визначає кампанію, відповідальну за залучення нових користувачів на ваш сайт.
- тип рекламної мережі Google Ads для першого користувача: визначає місце розташування вашої реклами, яке призвело до відвідування новими користувачами вашого сайту.

Стандартні звіти пропонують комплексне уявлення про ефективність маркетингу без необхідності ручного вибору параметрів і показників.

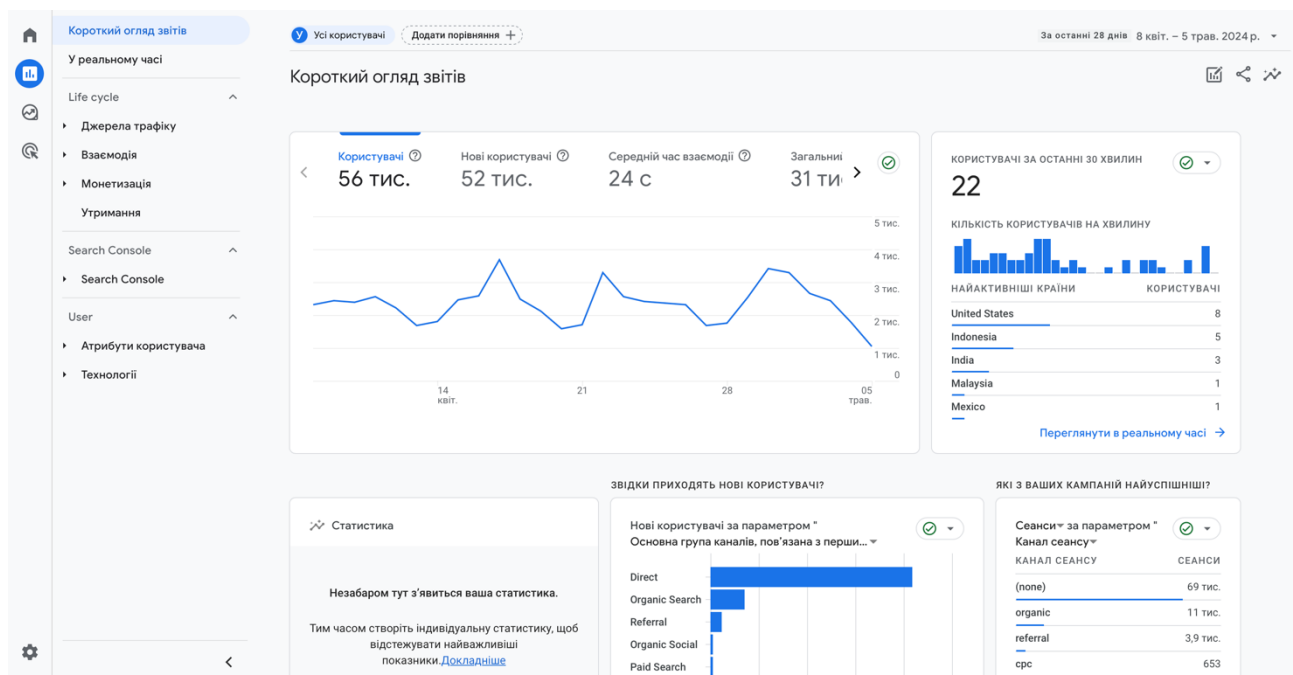


Рис. 7.30. Короткий огляд звітів Google Analytics

Спеціальні параметри Google Analytics пропонують можливість глибше досліджувати дані, окрім тих, які система відстежує за умовчанням. У той час як параметри за замовчуванням надають більш узагальнену інформацію, спеціальні параметри дають змогу детальніше аналізувати взаємодію клієнтів із вебсайтом та іншими онлайн-активами.

Наприклад, можна створити спеціальні параметри, щоб визначити, чи входили відвідувачі на вебсайт, або проаналізувати користувачів у певних експериментальних варіантах тесту A/B.

Створення спеціального параметра або показника передбачає імпортування бажаних даних для аналізу за допомогою коду відстеження або Google Analytics API. Варто зазначити, що Google Analytics накладає обмеження на кількість спеціальних параметрів і показників як для преміальних, так і для стандартних ресурсів. Наприклад, у обліковому записі Google Analytics існує можливість створити щонайбільше 25 користувальницьких параметрів, які аналізують атрибути користувача на вебсайті.

Якщо потрібна більша гнучкість у створенні користувацьких показників і параметрів, можна розглянути можливість передачі даних Google Analytics на сторонню платформу.

Звіт у реальному часі в Google Analytics надає поточний зріз кількості користувачів, які активно взаємодіють із вебсайтом в конкретний момент. Основна картка, що відображається вгорі карти світу у звіті в реальному часі, ілюструє кількість користувачів, які відвідали сайт протягом останніх 30 хвилин. Крім того, звіт представляє розподіл цих користувачів у відсотках залежно від типу пристрою, який вони використовують, настільного комп'ютера, мобільного пристрою чи планшета. Це візуальне представлення пропонує короткий огляд останніх джерел трафіку та налаштувань пристроїв відвідувачів вашого вебсайту.

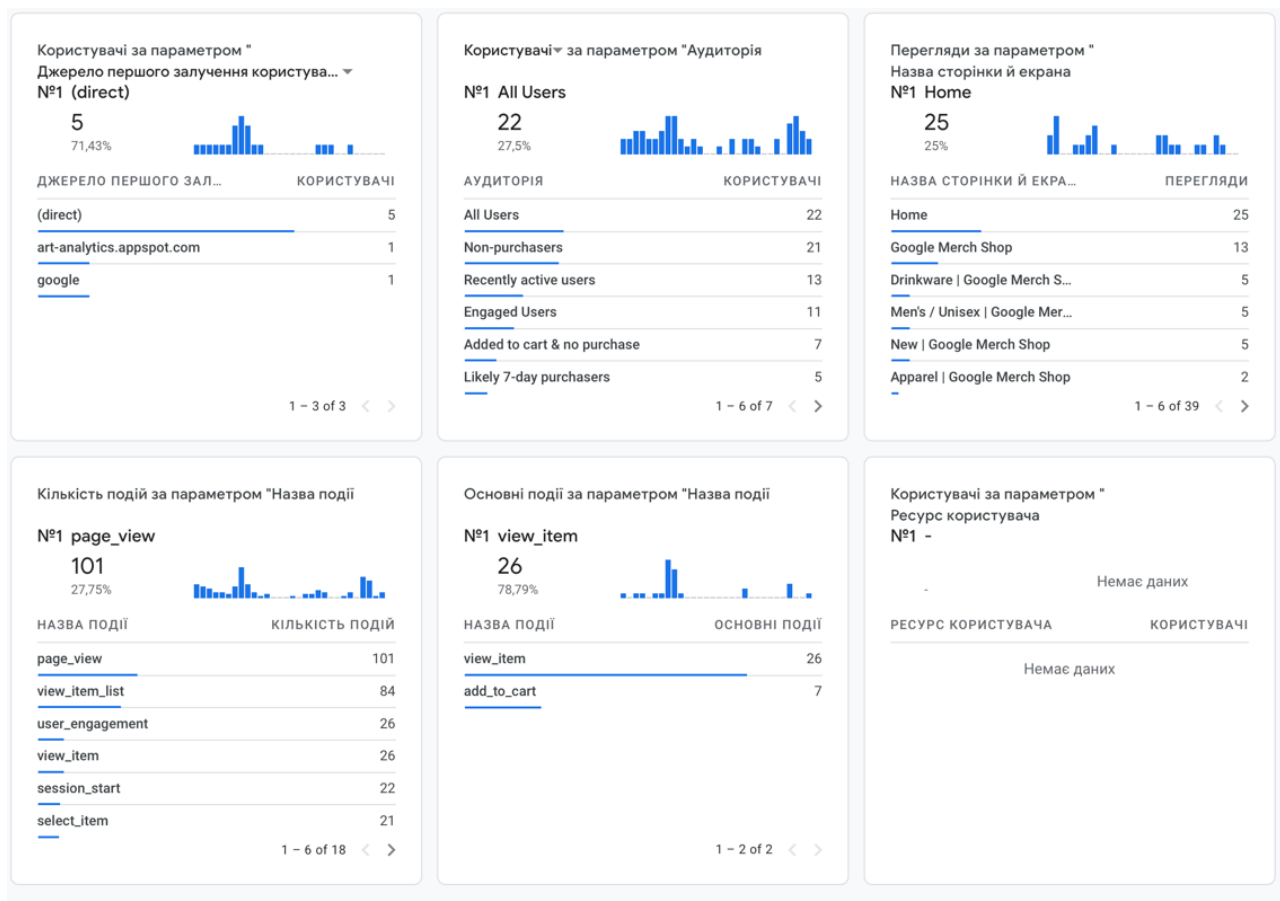


Рис. 7.31. Звіт в реальному часі в Google Analytics

Звіт про джерела трафіку (Acquisition) в Google Analytics надає вичерпну розбивку джерел трафіку вебсайту. Це важливий інструмент для розуміння того, як отримано трафік і звідки він походить.

Google Analytics класифікує вебтрафік на окремі сегменти, зокрема:

1. Organic Search: трафік, що надходить із пошукових систем, таких як Google або Bing, через результати звичайного пошуку.
2. Referral: доступ до трафіку здійснюється безпосередньо шляхом введення URL-адреси вебсайту, використання закладок або коли джерело трафіку не може бути визначено Google.
3. Referral: трафік, спрямований на ваш сайт через зовнішні посилання з інших вебсайтів.
4. Paid Search: трафік, отриманий від кампаній Google Ads.
5. Organic Social: нерекламний трафік, отриманий із платформ соціальних мереж, таких як Facebook або Twitter.

Для глибшого розуміння ознайомтеся зі звітом про джерела трафіку, щоб дослідити конкретні джерела трафіку та отримати додаткові відомості про канали залучення трафіку вебсайту. Цей детальний аналіз дає змогу вдосконалити маркетингові стратегії та ефективно оптимізувати зусилля зі збільшення трафіку.

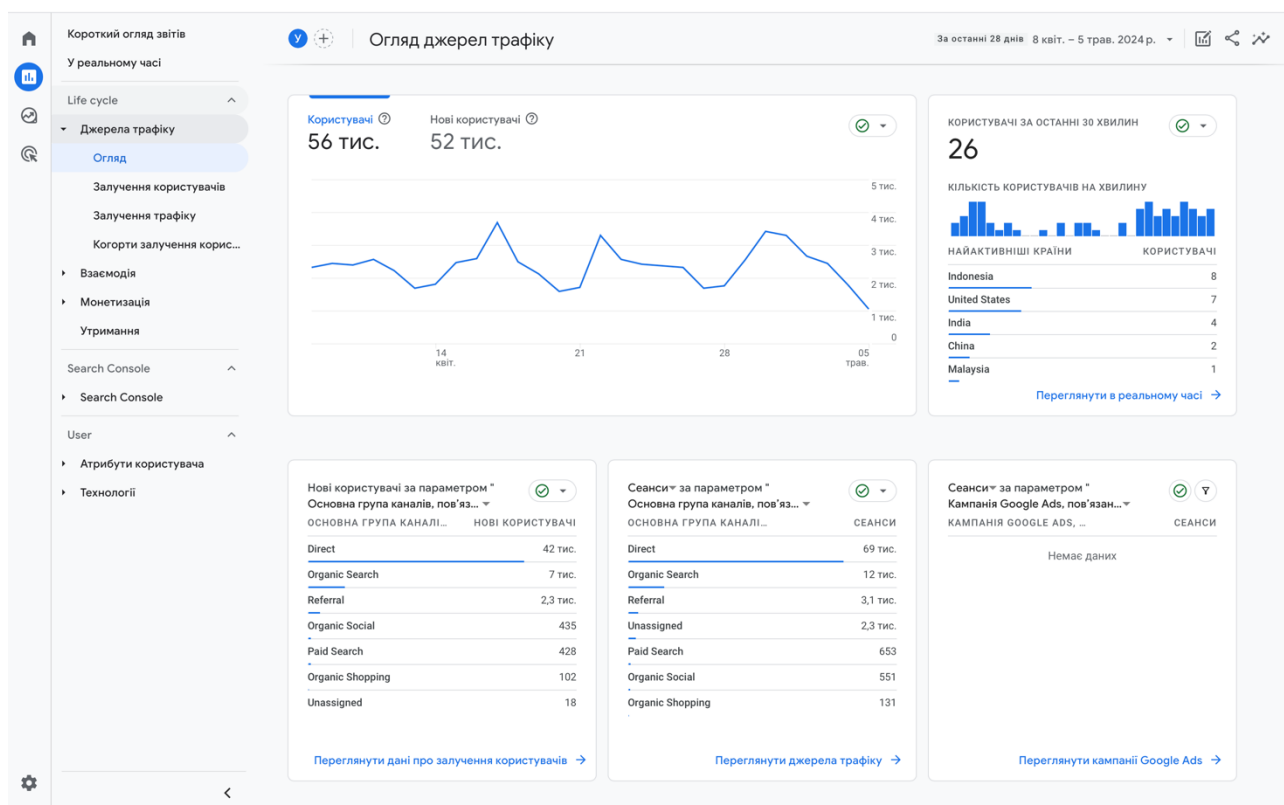


Рис. 7.32. Огляд джерел трафіку в Google Analytics

Google Ads і Google Analytics є потужними інструментами для сучасного цифрового маркетингу, що надають широкі можливості для досягнення маркетингових цілей. Google Ads дозволяє компаніям ефективно таргетувати свою аудиторію за допомогою різних видів оголошень, включаючи пошукові, відео, медійні та інші формати. Цей інструмент забезпечує детальне налаштування рекламних кампаній, що дозволяє оптимізувати витрати на рекламу та максимізувати її ефективність.

Google Analytics, в свою чергу, надає глибокий аналіз поведінки користувачів на вебсайті, що допомагає розуміти, як взаємодіють відвідувачі з контентом і рекламою. Цей інструмент дозволяє відстежувати конверсії, аналізувати трафік та виявляти ключові тенденції, що сприяє ухваленню обґрунтованих рішень для покращення маркетингових стратегій.

Поєднання Google Ads та Google Analytics дозволяє комплексно підходити до управління рекламними кампаніями та аналізу їх ефективності, забезпечуючи тим самим зростання рентабельності інвестицій та досягнення бізнес-цілей.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Як Google Analytics відстежує трафік вебсайту та взаємодію користувачів?
2. Які ключові показники надає Google Ads для вимірювання ефективності вебсайту?
3. Чи можете Ви пояснити різницю між параметрами та показниками в Google Analytics?
4. Як Google Analytics відстежує конверсії та вимірює ефективність маркетингових кампаній?
5. Яку роль відіграє сегментація в Google Analytics і як вона може допомогти маркетологам краще зрозуміти свою аудиторію?
6. Як Google Analytics відносить конверсії до різних маркетингових каналів у багатоканальній моделі атрибуції?
7. Опишіть важливість встановлення цілей і подій у Google Analytics і як вони сприяють відстеженню взаємодії користувачів?

8. Як Google Ads допомагає виявляти проблеми зручності використання вебсайту та оптимізувати взаємодію з користувачем?
9. Як Google Ads відстежує поведінку користувачів на різних пристроях і платформах і чому відстеження різних пристроїв важливо для розуміння шляху клієнта?
10. Як Google Analytics допомагає визначити тенденції та моделі трафіку вебсайту з часом і які інструменти пропонує для візуалізації даних?

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Про стягнення й середній денний бюджет. Google Help. URL: <http://surl.li/ultvi>
2. Dimensions + Metrics to Track in Google Analytics. Hotjar: Website Heatmaps & Behavior Analytics Tools. URL: <https://www.hotjar.com/google-analytics/glossary/dimensions-and-metrics/>
3. GA4. Get started with Explorations - Analytics Help. Google Help. URL: <http://surl.li/umduq>
4. Google Analytics metrics and dimensions explained. Funnel. URL: <https://funnel.io/blog/what-is-a-dimension-in-google-analytics-and-what-about-metrics>
5. Google Analytics. Google for Developers. Google for Developers. URL: <https://developers.google.com/analytics>
6. How AdSense works. Google AdSense Help. URL: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?sjid=14544174251694774042-EU>
7. How to Use Google Analytics (Setup, Reports, Attribution Models, and More). Kinsta. URL: <https://kinsta.com/blog/how-to-use-google-analytics/>

ТЕМА 8. ТАРГЕТИНГ В YOUTUBE

- 8.1. Функції націлювання в YouTube
- 8.2. Налаштування таргетованої реклами в YouTube
- 8.3. Переваги використання YouTube в таргетингу та SMM

8.1. Функції націлювання в YouTube

У сучасному світі, де відеоконтент стає домінуючою формою споживання інформації, YouTube виступає не просто платформою для розваг, а й потужним інструментом для націлювання, який може допомогти досягти маркетингових цілей для бізнесу. З понад 2,7 млрд активних користувачів щомісяця YouTube пропонує безпрецедентні можливості для охоплення цільової аудиторії та просування бренду.

Відеореклама є надзвичайно важливою у сучасному цифровому маркетингу. Вона дозволяє ефективно залучати аудиторію, передавати складні повідомлення та емоційні історії. Відео формати сприяють кращому запам'ятовуванню бренду, підвищенню конверсій та взаємодії з користувачами. Відеореклама також забезпечує широке охоплення і може бути адаптована для різних платформ та аудиторій, що робить її незамінним інструментом у маркетингових стратегіях.

YouTube був заснований у лютому 2005 р. трьома колишніми працівниками компанії «PayPal»: Чадом Херлі, Стівом Ченом та Джаведом Карімом. Ідея створення платформи виникла з потреби мати простий спосіб обміну відео онлайн. У квітні 2005 р. було завантажено перше відео під назвою [«Me at the zoo»](#) яке показувало Дж. Каріма в зоопарку Сан-Дієго.

Платформа швидко набрала популярності, і вже в листопаді 2006 р. YouTube був придбаний Google за \$1,65 млрд в акціях. Це стало однією з найбільших угод у сфері інтернет-технологій на той час. Під управлінням Google YouTube продовжував зростати, залучаючи мільйони користувачів по всьому світу та впроваджуючи нові функції.

Серед важливих моментів в історії YouTube варто відзначити запуск партнерської програми у 2007 р., яка дозволила творцям контенту монетизувати свої відео. Це стимулювало створення величезної кількості оригінального контенту та перетворило YouTube на основну платформу для багатьох незалежних творців.

У 2010-х рр. YouTube запустив кілька важливих продуктів, таких як YouTube Kids (2015 р.) для безпечного перегляду дитячого контенту, YouTube Red (зараз YouTube Premium) для перегляду відео без реклами та YouTube TV (2017 р.) для стрімінгового перегляду телевізійних каналів.

Сьогодні YouTube є одним з найпопулярніших вебсайтів у світі, з понад 2 млрд зареєстрованих користувачів, які щодня переглядають мільярди годин контенту. Платформа продовжує розвиватися, впроваджуючи нові технології та адаптуючись до змінних потреб своїх користувачів і творців контенту. Історія YouTube демонструє, як інноваційні ідеї та технології можуть швидко змінити спосіб, яким ми споживаємо та створюємо медіа-контент. Для студентів, які вивчають медіа та комунікації, історія цієї платформи є чудовим прикладом успіху в цифрову епоху.

Завдяки просунутим можливостям націлювання YouTube дозволяє показувати свої оголошення людям, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться продуктами чи послугами, які рекламуються. Інструменти таргетингу на цій платформі налаштовуються показ рекламних оголошень за демографічними даними, інтересами, поведінкою в мережі Інтернет тощо.

YouTube пропонує широкий спектр форматів оголошень, включаючи відеоголошення, оголошення у форматі TrueView, банери, оголошення в результатах пошуку. Такий набір функцій та можливостей вибрати формат, який найкраще відповідає цілям та бюджету. Враховуючи зростання популярності до відеоконтенту, відеореклама на YouTube має один з найвищих показників рентабельності інвестицій (ROI) серед усіх каналів реклами.

Однією з головних переваг використання YouTube є можливість точного таргетингу. Рекламодавці можуть налаштувати свої кампанії відповідно до демографічних даних (вік, стать, місцезнаходження), інтересів, поведінки користувачів та навіть конкретних каналів або відео. Це дозволяє досягти конкретної цільової аудиторії з високою точністю, що підвищує ефективність рекламних зусиль.

YouTube також надає можливість ремаркетингу, що дозволяє рекламодавцям показувати оголошення користувачам, які вже взаємодіяли з їхнім контентом або відвідували їхній вебсайт. Це сприяє підвищенню конверсії, оскільки ці користувачі вже знайомі з брендом і, ймовірно, будуть більш схильні до здійснення покупки або виконання іншої цільової дії. Коли користувач відвідує вебсайт або канал YouTube, йому на комп'ютер або мобільний пристрій додається спеціальний файл cookies. Цей cookies файл дозволяє Google Ads ідентифікувати користувача пізніше, коли він переглядає інші вебсайти та відео в Інтернеті. Потім можна показувати цим користувачам персоналізовані відеоголошення, які з більшою ймовірністю зацікавлять їх, оскільки вони вже знайомі з вашим брендом або продуктом.

Формат відео на YouTube дозволяє рекламодавцям використовувати різноманітні креативні підходи, включаючи анімації, інтерактивні елементи та оповідання історій. Це сприяє залученню глядачів та створенню емоційного зв'язку з брендом. Крім того, можливість вставляти інтерактивні елементи, такі як кнопки заклику до дії (CTA), дозволяє направляти користувачів безпосередньо до цільових сторінок або інших ресурсів.

YouTube надає потужні інструменти для аналітики та вимірювання ефективності рекламних кампаній. Рекламодавці можуть відстежувати такі показники, як кількість переглядів, тривалість перегляду, взаємодії з відео та конверсії. Це дозволяє оцінювати ефективність кампаній у реальному часі та вносити необхідні корективи для підвищення їхньої результативності.

YouTube є частиною екосистеми Google, що дозволяє інтегрувати рекламні кампанії на YouTube з іншими платформами, такими як Google Ads. Це забезпечує комплексний підхід до маркетингу та дозволяє оптимізувати витрати на рекламу за рахунок використання даних та інструментів Google.

Незважаючи на численні переваги, використання YouTube для таргетингу також має деякі недоліки та виклики. Одним з них є висока конкуренція за увагу користувачів, особливо у популярних нішах. Крім того, створення якісного відеоконтенту може вимагати значних фінансових та часових витрат. Однак, правильне використання можливостей платформи може значно перевищити ці витрати, забезпечуючи високу рентабельність інвестицій.

Керування рекламою на YouTube здійснюється через платформу Google Ads. Ця інтеграція дозволяє рекламодавцям створювати, контролювати та оптимізувати свої рекламні кампанії на YouTube. Завдяки такому підходу рекламодавці можуть використовувати потужні можливості націлювання, стратегії призначення ставок і аналітику, які надає Google Ads, щоб ефективно охопити бажану аудиторію на YouTube. Незалежно від того, чи це оголошення TrueView In-Stream, оголошення-заставки чи оголошення Discovery, рекламодавці можуть налаштовувати та керувати своїми рекламними кампаніями на YouTube разом із іншими цифровими рекламними продуктами, забезпечуючи узгоджену та ефективну рекламну стратегію на різних платформах.

За допомогою низки форматів відеореклами в Google Ads можна створювати переконливі відеокампанії та взаємодіяти з клієнтами на різних рівнях на YouTube і партнерських відеоресурсах. Нижче наведено доступні формати відеореклами.

- Оголошення In-Stream, які можна пропустити
- Оголошення In-Stream, які не можна пропустити
- Відеореклама In-Feed
- Оголошення-заставки
- Оголошення Out-Stream і супровідний контент
- Верхні банери

Оголошення In-Stream, які можна пропустити



Рис. 8.1. Макет оголошення In-Stream, яке можна пропустити

Оголошення In-Stream, які можна пропустити, використовуються для відеоконтенту, який Ви хочете рекламувати до, під час або після відтворення інших роликів на YouTube чи на сайтах і в додатках партнерських відеоресурсів Google.

Оголошення In-Stream, які можна пропустити, показуються перед, під час або після інших відео або як повноекранні міжсторінкові оголошення, перш ніж глядач зможе перейти в мобільний додаток. Можливість пропустити оголошення

з'являється через 5 с після початку.

Оголошення In-Stream, які можна пропустити, показуються на сторінках перегляду YouTube, а також на сайтах і в додатках партнерських відеоресурсів Google.

Зі стратегією призначення ставок «Ціна за перегляд» Ви платите, коли користувач дивиться ваше відео протягом 30 с або повністю, якщо воно коротше, чи коли взаємодіє з ним (залежно від того, що станеться раніше).

Якщо Ви використовуєте стратегії призначення ставок «Цільова ціна за тисячу показів», «Цільова ціна за конверсію» або «Максимум конверсій», плата стягується за кожен показ.

Яку ціль кампанії вибрати, щоб використовувати цей формат оголошень?

- Продажі
- Потенційні клієнти
- Трафік сайту
- Поінформованість і обмірковування

Оголошення In-Stream, які не можна пропустити

Використовуйте оголошення In-Stream, які не можна пропустити, для просування відеоконтенту до, під час або після відтворення інших роликів на YouTube чи на сайтах і в додатках партнерських відеоресурсів Google, коли потрібно, щоб користувачі переглядали оголошення повністю, не пропускаючи його.

Примітка. 30-секундні оголошення In-Stream, які не можна пропустити, стануть доступні в Google Ads на початку 2024 р. Щоб додати їх до того, як це станеться, зверніться до представника відділу продажів.

Оголошення In-Stream, які не можна пропустити, тривають до 30 с і з'являються до, під час або після відтворення інших відео. Глядачі не можуть пропускати такі оголошення.

Примітка. На YouTube TV допускається показ оголошень In-Stream, які не можна пропустити, якщо вони відповідають вимогам.

Оголошення In-Stream, які не можна пропустити, показуються в роликах на YouTube, а також на сайтах і в додатках партнерських відеоресурсів Google.

Для оголошень In-Stream, які не можна пропустити, використовується стратегія призначення ставок «Цільова ціна за тисячу показів», тому кошти стягуються за кожен показ.

Яку ціль кампанії вибрати, щоб використовувати цей формат оголошень?

- Поінформованість і обмірковування



Рис. 8.2. Макет оголошення In-Stream, які не пропускаються

Вертикальна відеореклама

Щоб покращити кампанії для додатків, кампанії з максимальною ефективністю і відеокампанії, додайте вертикальні відео у свої об'єкти оголошень. Повноекранні вертикальні відео, оптимізовані для мобільних пристроїв, дають змогу підвищити показники взаємодії користувачів із вашими кампаніями.

Вертикальні відео підтримуються на YouTube у всіх придатних кампаніях. Вони можуть розміщуватися в оголошеннях In-Feed, відеорекламі In-Stream, Пошуку в YouTube і в YouTube Shorts. Інколи, додавши вертикальний відеооб'єкт у відеокампанію для дії, можна на 10-20 % збільшити кількість конверсій (порівняно з випадками, коли в оголошеннях YouTube Shorts використовуються лише горизонтальні відео).

За межами YouTube оголошення також показуються на партнерських відеоресурсах Google, щоб залучити більше користувачів. Ваші квадратні й вертикальні відеооб'єкти активно використовуватимуться, оскільки велика частина партнерських відеоресурсів Google орієнтована на вертикальні оголошення (наприклад, ігри й відеододатки).

Відеореклама In-Feed

Відеореклама In-Feed підходить для просування відеоконтенту там, де він найкраще збігається із зацікавленнями користувачів, зокрема біля пов'язаних відео YouTube, у результатах пошуку на YouTube або на головній сторінці YouTube для мобільних пристроїв.

Відеореклама In-Feed складається з обкладинки вашого відео й кількох рядків тексту. Хоча точний розмір і зовнішній вигляд оголошення залежить від того, де воно показуватиметься, відеореклама In-Feed завжди спонукає користувачів натиснути й переглянути відео, яке відтворюватиметься на сторінці перегляду чи головній сторінці каналу YouTube.

Нижче наведено місця, де показується відеореклама In-Feed.

- У результатах пошуку на YouTube
- Поруч із пов'язаними відео на YouTube
- На головній сторінці YouTube для мобільних пристроїв

Оплати здійснюється, лише коли користувач натискає оголошення, щоб переглянути його, або, у деяких випадках, коли він протягом принаймні 10 с переглядає оголошення, яке відтворюється автоматично.

Яку ціль кампанії вибрати, щоб використовувати цей формат оголошень?

- Поінформованість і обмірковування.

Оголошення-заставки

Оголошення-заставки знадобляться, коли потрібно буде зацікавити широке коло глядачів за допомогою короткого повідомлення, яке легко запам'ятовується.

Оголошення-заставки тривають до 6 с і з'являються до, під час або після відтворення іншого відео. Глядачі не можуть пропускати такі оголошення.

Оголошення-заставки показуються в роликах на YouTube, а також на сайтах і в додатках партнерських відеоресурсів Google.

Для оголошень-заставок використовується стратегія призначення ставок «Цільова ціна за тисячу показів», тому кошти стягуються за кожен показ.



Рис. 8.3. Макет оголошення *In-Feed*



Рис. 8.4. Макет оголошення заставки

Яку ціль кампанії вибрати, щоб використовувати цей формат оголошень?

- Поінформованість і обмірковування

Оголошення Out-Stream і супровідний контент

Оголошення Out-Stream і супровідний контент можна застосовувати, коли потрібно розширити охоплення відеореклами на мобільних пристроях і залучити більше клієнтів.

Оголошення Out-Stream відтворюються без звуку. Щоб увімкнути його, глядачі мають натиснути оголошення. Використовуючи цей формат, Ви зможете розширити охоплення своєї відеореклами за вигідною ціною.

Оголошення Out-Stream – це оголошення лише для мобільних пристроїв, які показуються в різних місцях розміщення на партнерських відеоресурсах Google. На мобільних сайтах вони з'являються як банери, а в мобільних додатках – як банери, оголошення In-Feed, міжсторінкові й нативні оголошення у вертикальній орієнтації або в повноекранному режимі.

Супровідний контент показується на вебсайтах, мобільних сайтах і в мобільних додатках.

Оголошення Out-Stream можуть показуватися в різних місцях розміщення на мобільних пристроях. На вебсторінках, оптимізованих для мобільних пристроїв, вони з'являються як банери, а в мобільних додатках – як банери, оголошення In-Feed, міжсторінкові й нативні оголошення у вертикальній орієнтації або в повноекранному режимі.

Плата стягується за тисячу показів оголошення Out-Stream у видимій області екрана (vCPM), тобто Ви платите лише тоді, коли хтось дивиться ваше відео протягом принаймні 2 с.

Верхні банери

Він ефективний, коли потрібно привернути увагу до нового товару чи послуги або охопити широку аудиторію за короткий час (наприклад, якщо планується розпродаж).

Верхні банери доступні лише на основі резервування місця розміщення через торгового представника Google.

Комп'ютер

• Рекомендоване відео на верхньому банері автоматично відтворюється без звуку протягом щонайбільше 30 с угорі стрічки на головній сторінці YouTube. Верхній банер може показуватися в широкоекранному форматі або форматі 16:9 і мати інформаційну панель праворуч, яка автоматично використовує об'єкти вашого каналу. На цій панелі можна додатково розмістити два супровідні відео. Користувачі можуть увімкнути звук відео, натиснувши призначений для цього значок.

• Після автоматичного відтворення основного відео за умовчанням показується його значок. Натиснувши відео або його значок, користувачі переходять на сторінку перегляду цього відео на YouTube.

Мобільні пристрої

• Рекомендоване відео на верхньому банері автоматично відтворюється без звуку у верхній частині стрічки на головній сторінці додатка YouTube або сайту m.youtube.com.

• У банера на мобільній головній сторінці є значок, заголовок і опис, які можна змінювати, а також зовнішній заклик до дії. Крім того, у банері автоматично з'являються назва

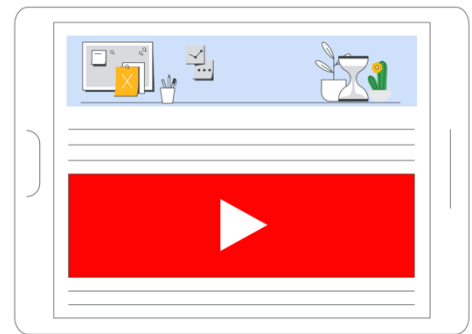


Рис. 8.5. Макет оголошення *Out-Stream*

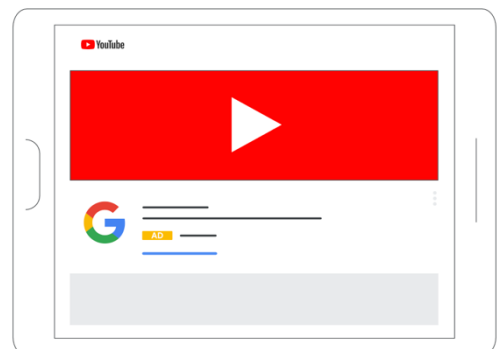


Рис. 8.6. Макет верхнього банера

й значок каналу рекламодавця. Коли користувач натискає банер на мобільній головній сторінці, то переходить на сторінку перегляду рекомендованого відео на YouTube.

Телевізори

- Рекомендоване відео на верхньому банері автоматично відтворюється без звуку у верхній частині додатка YouTube для телевізорів. Верхній банер може показуватися в широкоекранному форматі або форматі 16:9. Користувачі можуть взаємодіяти з верхнім банером за допомогою пульта дистанційного керування. Після автоматичного відтворення основного відео за умовчанням показується його значок. Коли користувачі натискають відео або його значок, вони переходять на сторінку перегляду цього ролика в повноекранному режимі.

- Ви не можете додавати заклик до дії до верхнього банера на телевізорі.

Верхні банери можна купувати лише на основі резервування місця розміщення за ціною за тисячу показів (CPM). Команда спеціалістів із реклами Google допоможе Вам визначити орієнтовну вартість і цілі кампанії для показів.

8.2. Налаштування таргетованої реклами в YouTube

Налаштувати реклами в YouTube реалізується за допомогою Google Ads Manager. Щоб перейти до налаштувань реклами потрібно мати обліковий запис Google Ads, а також канал YouTube.

1. На головній сторінці Google Ads потрібно натиснути кнопку «+» і обрати «Нова кампанія».

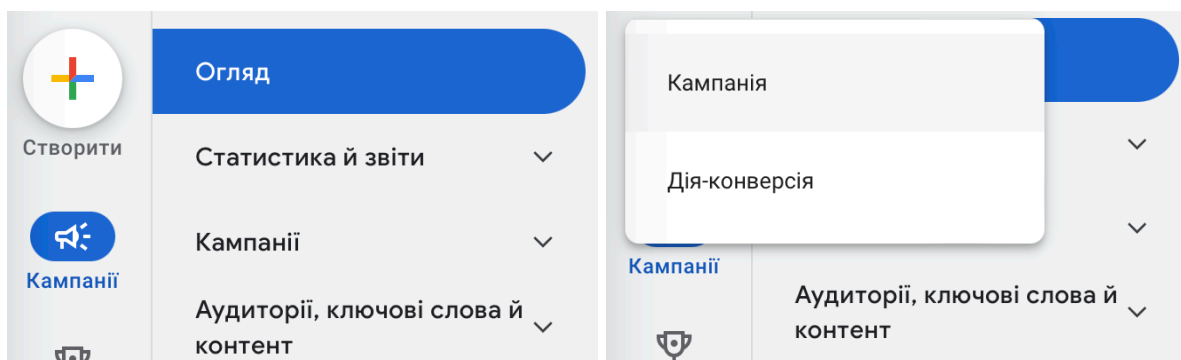


Рис. 8.7. Створення нової рекламної кампанії в Google Ads

2. Обрати ціль кампанії. Виберіть мету, яку потрібно досягти за допомогою своєї рекламної кампанії на YouTube. Загальні цілі включають впізнаваність бренду, розгляд (залучення трафіку на ваш вебсайт) або конверсії (продажі або потенційні клієнти).

При плануванні рекламної кампанії на YouTube вибір цілі є критично важливим для досягнення успіху. Основні цілі включають впізнаваність бренду, розгляд (залучення трафіку на вебсайт) і конверсії (збільшення продажів або потенційних клієнтів).

Конверсії фокусуються на досягненні конкретних бізнес цілей, таких як продажі, реєстрації або заповнення форм. Це вимагає відповідного таргетингу та міркувань, щоб залучити тільки тих користувачів, які мають високий потенціал стати вашими клієнтами. Для цього вимірюються такі метрики, як конверсійний рахунок, ROI і вартість залучення клієнта.

Вибір правильної цілі допомагає оптимізувати витрати на рекламу і забезпечити ефективне використання ресурсів для досягнення ваших цілей на YouTube.

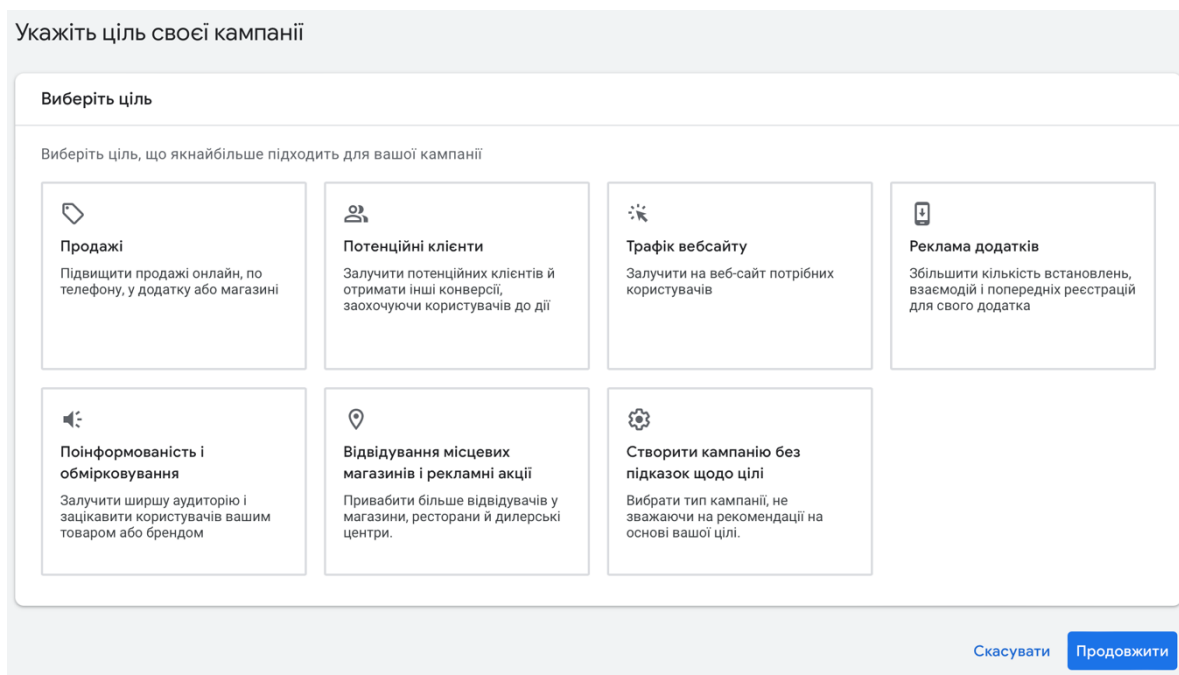


Рис. 8.8. Варіанти цілей рекламної кампанії в Google Ads

3. Виберіть тип кампанії.

Найпопулярнішими типами потенційної реклами на YouTube вважаються «Медійна мережа», «Відео», «Створення попиту».

Виберіть тип кампанії

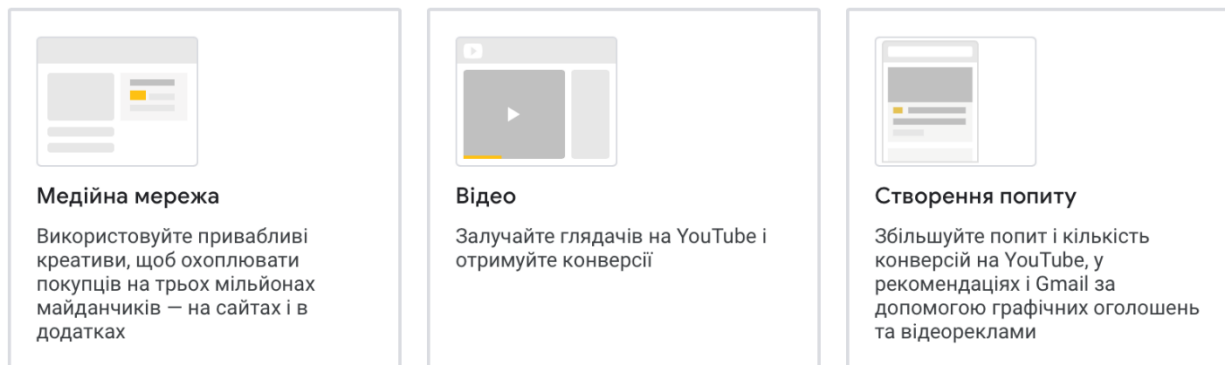


Рис. 8.9. Види рекламної кампанії в Google Ads для Youtube

Медійна мережа. Цей тип кампанії дозволяє рекламодавцям показувати свої оголошення на вебсайтах та в додатках, які є частиною партнерської мережі YouTube. Оголошення можуть бути у вигляді текстів, зображень, відео чи інтерактивних форматів.

Переваги:

- **Широке охоплення:** Цей тип кампанії дозволяє охопити велику аудиторію потенційних клієнтів.
- **Цінова доступність:** цей тип кампанії може бути доступним для рекламодавців з різним бюджетом.
- **Гнучкість:** цей тип кампанії дозволяє використовувати різні формати оголошень.

Недоліки:

- **Менш точний таргетинг:** Цей тип кампанії не дозволяє таргетувати оголошення так само точно, як інші типи безпечні.

- Менший контроль: рекламодавці мають менший контроль над розміщенням своїх оголошень.

Відео. Цей тип кампанії дозволяє рекламодавцям показувати свої відеооголошення перед, під час або після перегляду інших відео на YouTube. Оголошення може бути пропущеними або непропущеними.

Переваги:

- Високий вплив: Відеооголошення може бути дуже впливовим, після чого вони можуть розповісти історію та продемонструвати продукт або послугу в дії.
- Точний таргетинг: цей тип кампанії дозволяє таргетувати оголошення на основі демографії, інтересів та поведінки користувачів.
- Вивірюваність: цей тип кампанії можна легко виміряти, щоб відстежити ефективність.
- *Недоліки:*
- Може бути дорогим: Цей тип кампанії може бути дорогим, особливо Ви хочете охопити велику аудиторію.
- Конкуренція: виділити багато рекламодавців YouTube, тому можете бути складно виділитися.

Створення попиту. Цей тип кампанії дозволяє рекламодавцям показувати свої оголошення на YouTube, Gmail та інших вебсайтах та в додатках Google. Оголошення можуть бути у вигляді текстів, зображень, відео чи інтерактивних форматів.

Переваги:

- Широке охоплення: Цей тип кампанії дозволяє охопити велику аудиторію потенційних клієнтів.
- Точний таргетинг: цей тип кампанії дозволяє таргетувати оголошення на основі демографії, інтересів та поведінки користувачів.
- Вимірюваність: цей тип кампанії можна легко виміряти, щоб відстежити ефективність.
- *Недоліки:*
- Складність: цей тип кампанії може бути складнішим у налаштуваннях та керуванні, ніж інші типи.

Існує багато інших факторів, які слід виконати при виборі типу кампанії, який найкраще підходить для націлювання, таких як бюджет, цілі та цільова аудиторія.

Тип реклами «Відео» передбачає 4 підтипи таргетингу.

Кожен з типів рекламних кампаній має свої унікальні переваги і застосування, відповідно до цілі та маркетингової стратегії, яку потрібно досягти. Важливо правильно підібрати тип реклами з урахуванням аудиторії та бізнес мети для досягнення оптимальних результатів на YouTube.

Головною ціллю кожного типу є збільшення кількості переглядів відео, привертаючи увагу цільової аудиторії, яка вже має інтерес до товару чи бренду. Плата здійснюється лише за фактичні перегляди, що робить тип реклами «Відео» ефективним із точки зору витрат.

1. . *Перегляди відео.* Цей тип реклами призначений для збільшення кількості переглядів і дій від користувачів, які мають великий потенціал зацікавленості у вашому товарі або бренді. Плата за оголошення здійснюється лише у випадку перегляду користувачем. До доступних форматів відносяться In-Stream (можливо пропустити), In-Feed та оголошення в YouTube Shorts.

Виберіть підтип кампанії

- ☒ Перегляди відео **Нове** 
- Збільште кількість переглядів і дій від користувачів, які найімовірніше зацікавляться вашими товарами або брендом. Ви платите, лише якщо користувач переглянув ваше оголошення. Для показу доступні оголошення In-Stream, які можна пропустити, реклама In-Feed і оголошення в YouTube Shorts. [Докладніше](#)
- ☐ Охоплення відео
- Залучайте широку аудиторію або взаємодійте з тими самими користувачами кілька разів. Ви сплачуєте за кожні 1000 показів своїх оголошень. Виберіть нижче спосіб залучення аудиторії. [Докладніше](#)
- ☐ Послідовність оголошень
- Розкажіть свою історію за допомогою певної послідовності оголошень In-stream, які можна й не можна пропустити, і оголошень-заставок (ці формати можна поєднати). [Докладніше](#)
- ☐ Аудіо
- Охоплюйте свою аудиторію під час прослуховування музики на YouTube за допомогою аудіореклами. [Докладніше](#)

Рис. 8.10. Підтипи рекламної кампанії для YouTube

2. *Охоплення відео.* Цей підтип реклами спрямований на залучення широкої аудиторії або взаємодію з тими ж користувачами кілька разів. Плата здійснюється за кожні 1000 показів оголошень.

3. *Послідовність оголошень.* Використовується для розповіді історії через послідовність рекламних оголошень. Це можуть бути In-stream оголошення (можливо пропустити) та оголошення-заставки, які можна комбінувати для створення послідовності.

4. *Аудіо.* Цей тип реклами дозволяє охопити аудиторію під час прослуховування музики на YouTube через аудіорекламу.

4. На наступному етапі потрібно здійснити спеціальні налаштування реклами

- Введіть назву кампанії: Це ім'я, яке Ви використовуватимете для ідентифікації кампанії в Google Ads.
- Стратегія призначення ставок: стратегія призначення ставок відіграє вирішальну роль в оптимізації ставок для досягнення рекламних цілей. Стратегія визначає, як ставки коригуються відповідно до рекламних цілей, як-от максимізація конверсій або досягнення цільової ціни за дію (CPA) або ціни за перегляд (CPV).

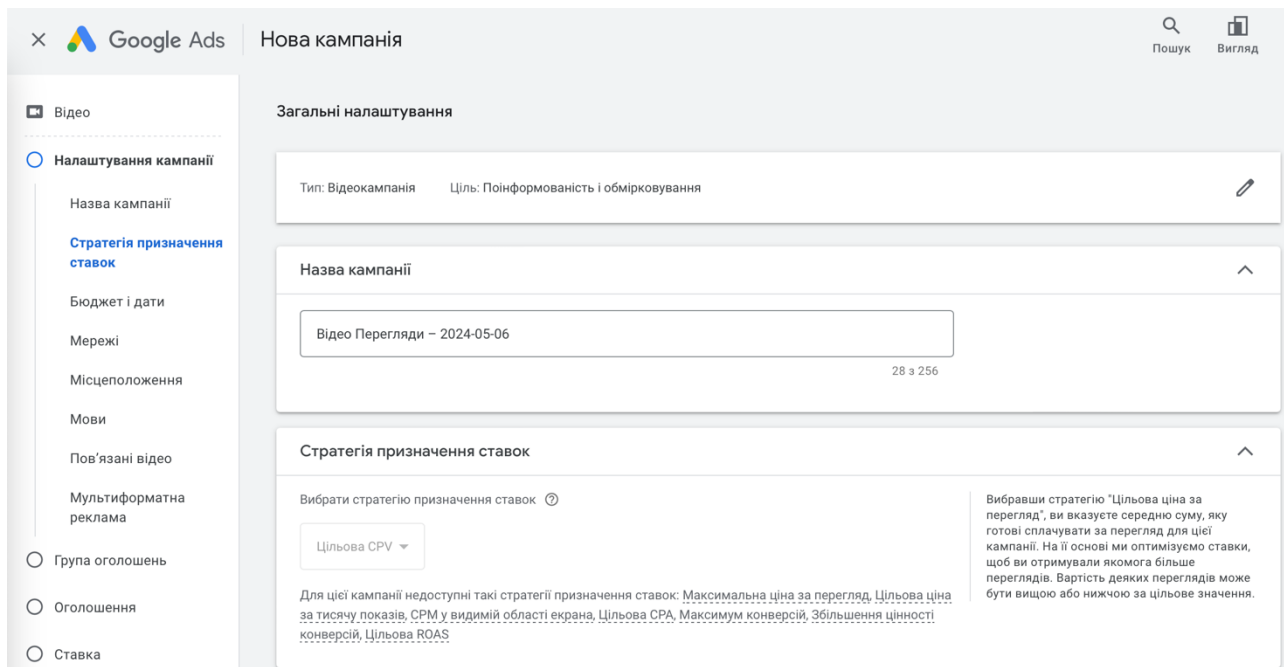


Рис. 8.11. Налаштування рекламної кампанії для YouTube

Цільова CPA. За допомогою цієї стратегії призначення ставок Google Ads автоматично коригує ставки, щоб збільшити кількість конверсій, одночасно прагнучи досягти вказаної цільової CPA. Вона оптимізує ставки, щоб забезпечити якомога більше конверсій у межах

встановленої CPA, хоча буде виставлено рахунок за ціною за тисячу показів (CPM), оскільки він динамічно коригує ставки CPM для кожного показу оголошення.

Цільова CPV. Ця стратегія призначення ставок розроблена для відеокампаній, де ставки оптимізовано для збільшення кількості переглядів, дотримуючись цільової ціни за перегляд (CPV). Google Ads коригує ставки, щоб забезпечити якомога більше переглядів за вказаною CPV, хоча фактичні витрати на перегляд можуть відрізнятись.

Збільшення кількості конверсій. За допомогою цієї стратегії призначення ставок Google Ads автоматично коригує ставки, щоб максимально збільшити кількість конверсій, яку можна отримати в рамках виділеного бюджету. Цей підхід зосереджений на досягненні максимально можливого обсягу конверсій з огляду на обмеження бюджету.

- **Бюджет і дати.** Рекламний кабінет дозволяє вибрати щоденний або загальний бюджет кампанії та налаштувати терміни показу реклами.

Бюджет і дати ^

Укажіть тип і суму бюджету

Для всієї кампанії ▾

грн

Обов'язкове поле

Дата початку

6 трав. 2024р. ▾

Дата завершення

☐ Завершується через

2 тижні ▾

☒ Виберіть дату ▾

Обов'язкове поле

Загальний бюджет кампанії – це сумарний обсяг витрат, передбачений вами на час кампанії. Ви повинні запланувати дату завершення кампанії.

[Докладніше](#)

Рис. 8.12. Налаштування бюджету та дат рекламної кампанії на YouTube

Щоденний бюджет – це максимальна сума, яка буде витрачена щодня на рекламну кампанію. Встановлюючи щоденний бюджет, маркетологи контролюють обсяг витрат на рекламу щодня, що дозволяє ефективно керувати витратами і регулювати видимість рекламних оголошень упродовж дня.

Загальний бюджет кампанії – це максимальна сума, яка буде витрачена на рекламу за весь період її існування. Цей показник визначає максимальну обсягову кількість витрат, яку можна здійснити за весь період рекламної кампанії.

Встановлений бюджет і дати впливатимуть на те, як швидко кампанія досягне свого бюджету та як довго вона буде працювати. Важливо встановити реалістичний бюджет для рекламної кампанії на основі бажаних цілей і цільової аудиторії. Змінювати встановлений бюджет і дати завжди можна в майбутньому в залежності від ефективності кампанії та зміни маркетингових стратегій.

- **Мережі.** Існує два основних типи рекламних мереж на YouTube.

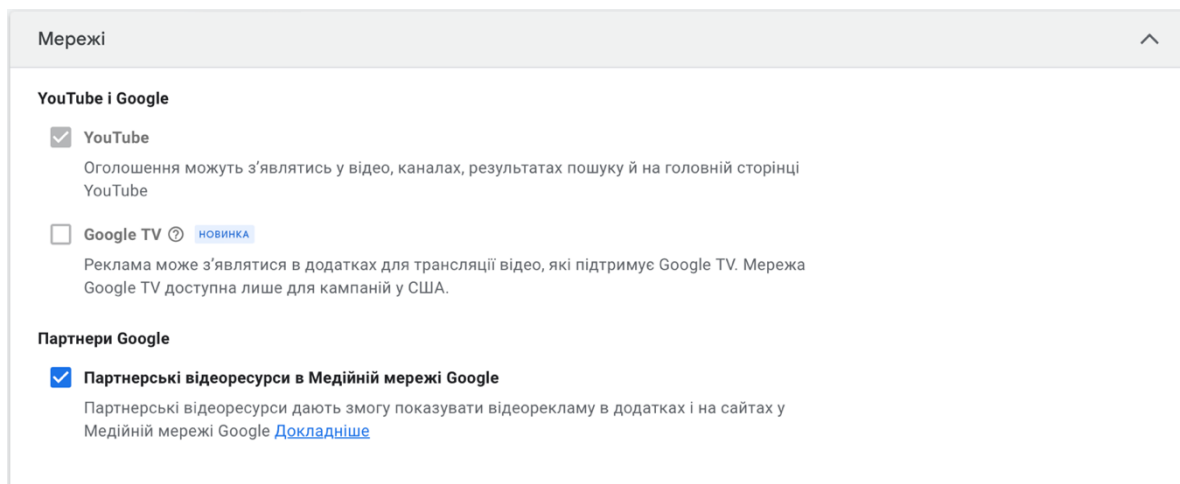


Рис. 8.13. Налаштування типів мереж рекламної кампанії на YouTube

Мережа YouTube. Ця мережа дозволяє рекламодавцям показувати свої оголошення на YouTube. Формати оголошень можуть включати відео, текст або зображення. Ці оголошення можуть відображатися до, під час або після інших відео YouTube, а також у результатах пошуку YouTube і на домашній сторінці YouTube. Новим сервісом для показу оголошень є Google TV. Google TV служить потоковою медіа-платформою, що полегшує передачу серіалів, фільмів і різного відеовмісту з вибраних програм. Рекламні оголошення можуть бути інтегровані в програми потокового відео, які підтримуються Google TV.

Партнерські відеоресурси в медійній мережі Google. Ця мережа дозволяє рекламодавцям показувати свої оголошення на вебсайтах і в програмах, які є частиною партнерської мережі Google. Формати оголошень можуть включати текст, зображення, відео або інтерактивні формати. Партнерські відеоресурси Google охоплюють вебсайти преміум-класу та мобільні додатки. Ці платформи служать додатковими каналами для показу відеореклами, доповнюючи охоплення YouTube. Видавці партнерських відеоресурсів проходять ретельну перевірку на відповідність суворим стандартам якості реклами Google. Крім того, вони повинні дотримуватися вказівок, встановлених платформами керування рекламою Google, як-от Google Ad Manager, AdMob або AdSense.

Вибір мережі залежить від цілей, цільової аудиторії та бюджету реклами. Якщо ваша аудиторія активна на YouTube і у Вас є значний бюджет, такий вид реклами вважається кращим. Однак якщо потрібно обрати економічно ефективніший варіант або головною ціллю таргетингу є охоплення ширшої аудиторії, медійна мережа Google може бути кращим вибором.

• **Місцеположення.** Географічне налаштування, яке реалізує для націлювання на місцеположення, дозволяє вибирати конкретні географічні області для спрямування реклами й досягнення цільової аудиторії. Ця можливість дозволяє обирати регіони, в яких будуть демонструватись рекламні оголошення.

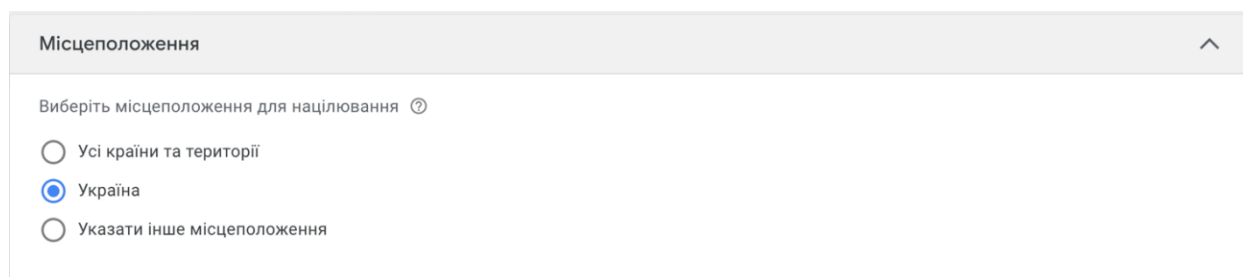


Рис. 8.14. Налаштування параметру місцеположення для рекламної кампанії на YouTube

Зазвичай оголошення будуть видимі для осіб, які проживають, часто відвідують або виявляють інтерес до цих регіонів. Географічне налаштування доступне для більшості типів кампаній. Алгоритми Google Ads дозволяють налаштувати рекламу для цілої країни, певної її частини (місто або область) і навіть радіус навколо конкретного місця. Також можна вибрати місцезнаходження з профілю компанії. Крім того, Google Ads може запропонувати налаштування націлювання на схожі місцезнаходження відповідно до поточної конфігурації.

Також система дозволяє виключити певні місцезнаходження з рекламної кампанії, де не бажано або не потрібно показувати оголошення. Географічне налаштування допомагає максимізувати ефективність рекламної стратегії, спрямовуючи рекламу саме до тих аудиторій, які можуть зацікавитися послугами або продуктами.

- **Мови.** Націлювання на мову в рекламних кампаніях через Google Ads є важливою стратегією для досягнення різноманітних аудиторій з різними мовами комунікації. Цей підхід дозволяє рекламодавцям представляти свої оголошення у вигляді, зрозумілому для потенційних клієнтів.

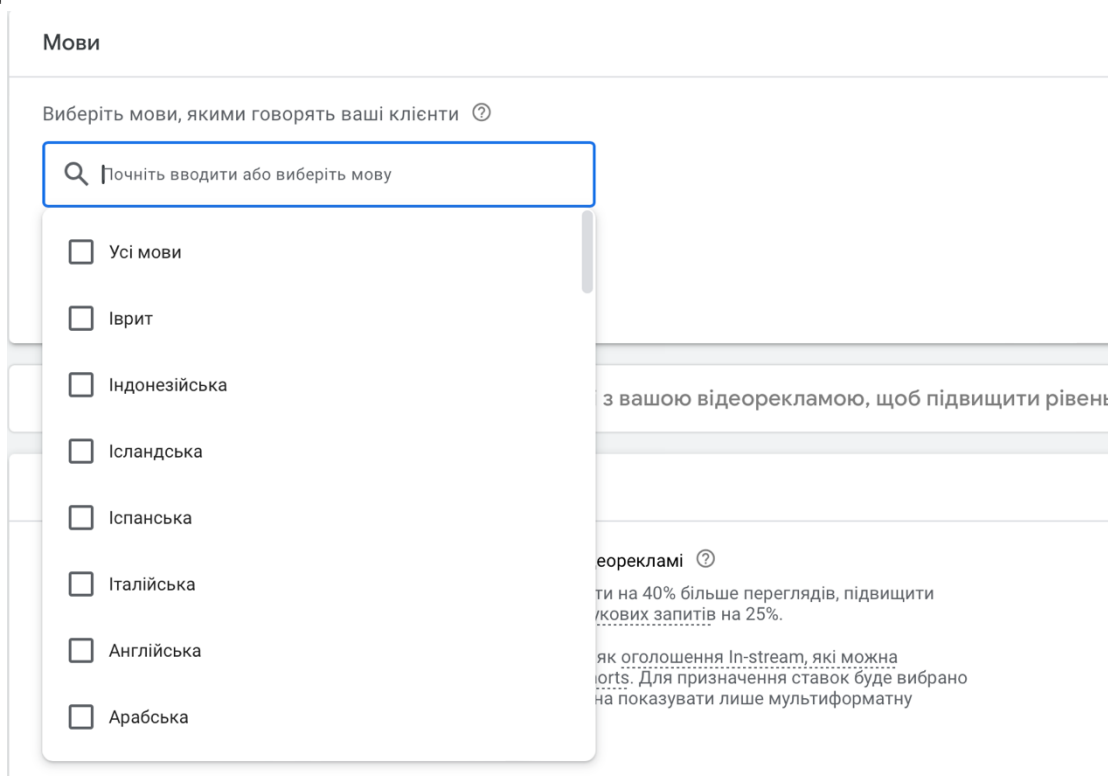


Рис. 8.15. Налаштування параметру мови для рекламної кампанії на YouTube

Вибравши цільові мови, Ви покажете свої оголошення клієнтам, які використовують продукти Google або переглядають вміст в Медійній мережі Google на цих мовах.

У рекламних кампаніях для пошукової мережі можливо націлити рекламу на одну або кілька мов, або ж вибрати опцію націлювання на всі мови одночасно. Наприклад, вибір опції «всі мови» дозволить рекламі привертати увагу користувачів, які шукають інформацію мовами, які вони розуміють.

Google Ads використовує різноманітні сигнали, такі як мова запитів, налаштування користувача та інші дані, щоб визначити мови, якими оперує цільова аудиторія. Це дозволяє оптимізувати показ оголошень та забезпечити їх високу релевантність для кожного користувача.

- **Пов'язані відео.** Механізм пов'язаних відео в рекламних кампаніях YouTube допомагає додати контекст до основного відеоролика, підсилюючи ідею й повідомлення реклами. Він дозволяє створити список відео, які будуть відображатися під час відтворення основного

відеореklamного матеріалу. Такі додаткові відео доповнюють основний контент та допомагають залучити увагу глядачів.

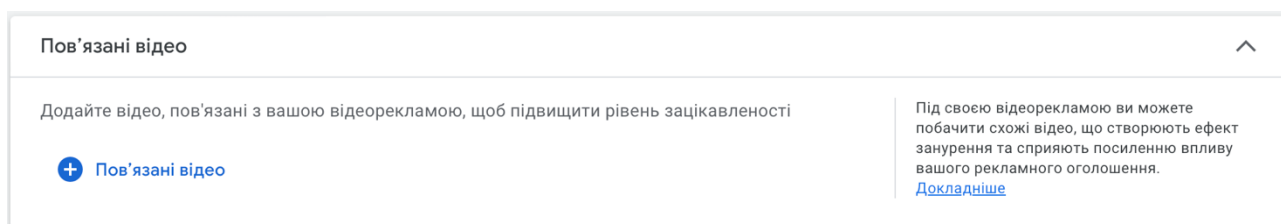


Рис. 8.16. Налаштування показу пов'язаних відео для рекламної кампанії на YouTube

Доступні різні способи використання пов'язаних відео в кампаніях. Наприклад можливість додати їх до кампанії з цілями «Обмірковування товару й бренду» або «Поінформованість про бренд і охоплення». Також можна створити відеокампанію без вказівки щодо конкретної цілі, вибравши стратегію призначення ставок «Ціна за перегляд» чи «Цільова ціна за тисячу показів».

Рекламна кампанія може включити від 2 до 5 пов'язаних відеороликів. Щоб вони відображалися як пов'язані, необхідно вибрати для них налаштування «Для всіх» або «Не для всіх». Після цього вони будуть показуватися під основним відеореklamним контентом у додатку YouTube на мобільних пристроях. Такий підхід дозволяє створити більш повний образ реклами, що забезпечує більший вплив на аудиторію.

- **Мультиформатна реклама.** Щоб максимізувати кількість переглядів, рекомендується використовувати як вертикальні, так і горизонтальні відеоролики. Такий підхід дозволить системі Google створювати більш ефективні комбінації форматів рекламних оголошень, що в свою чергу сприятиме збільшенню ефективності вашої рекламної кампанії.

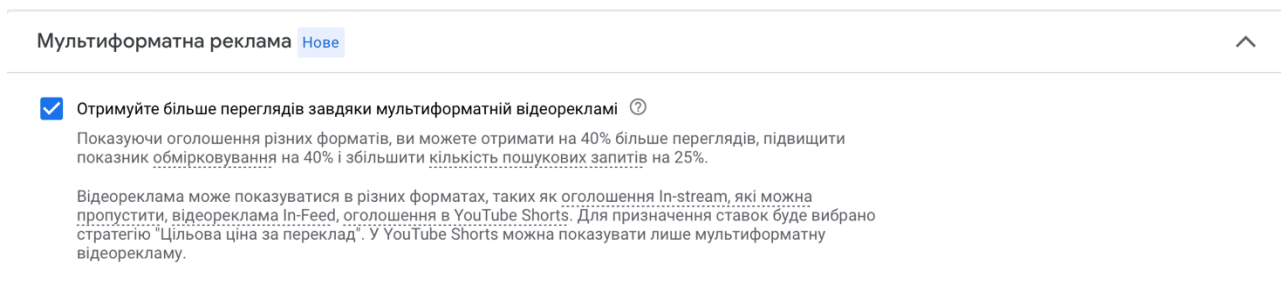


Рис. 8.17. Налаштування мультиформатної реклами на YouTube

Використання різних форматів відеореклами може призвести до збільшення кількості переглядів на 40 % за більш доступну ціну за кожен перегляд. Це стає можливим завдяки можливості системи Google комбінувати та оптимізувати відеоролики у різних форматах рекламних оголошень, щоб визначити найбільш ефективні місця їх показу. Крім того, можна продовжувати відстежувати результативність кожного формату у відповідних звітах.

Аудиторія

↗

Аудиторії дають змогу охоплювати користувачів на основі таких критеріїв: хто ці люди, які в них інтереси й звички, що вони активно шукають або як взаємодіяли з вашою компанією чи організацією.

Додати збережену аудиторію

Назва аудиторії

Add a name for your audience to save it to your library (optional)

▼

Включити користувачів, які **відповідають будь-якій** з указаних нижче умов

Демографічні показники

Усі демографічні дані (рекомендовано) ⓘ

▼

Обмежити аудиторію людьми, які відповідають указаним критеріям

Інтереси та докладні демографічні дані

Додайте інтереси, докладні демографічні дані або життєві події, пов'язані з вашими к...

▼

Ваші дані

↗

Власні дані допомагають нам залучати ваших клієнтів ⓘ

+ Новий сегмент

⚙

Додаткові сегменти аудиторій

Аудиторії дають змогу охоплювати користувачів на основі таких критеріїв: хто ці люди, які в них інтереси й звички, що вони активно шукають або як взаємодіяли з вашою компанією чи організацією.

Додати збережену аудиторію

Назва аудиторії

Add a name for your audience to save it to your library (optional)

Включити користувачів, які **відповідають** будь-якій з указаних нижче умов

Демографічні показники

Усі демографічні дані (рекомендовано)

Обмежити аудиторію людьми, які відповідають указаним критеріям

Інтереси та докладні демографічні дані

Додайте інтереси, докладні демографічні дані або життєві події, пов'язані з вашими к...

Ваші дані

Власні дані допомагають нам залучати ваших клієнтів. 

+ Новий сегмент

Додаткові сегменти аудиторій

Рис. 8.18. Налаштування аудиторії для рекламної кампанії на YouTube

- Аудиторія. Демографічне націлювання у Google Ads дозволяє точно визначити цільову аудиторію за віком, статтю, батьківським статусом або сімейним доходом.

Демографічне націлювання може обмежити охоплення рекламної кампанії. Тобто, після включення цієї функції оголошення не будуть показуватися користувачам, які не відповідають вибраним демографічним категоріям. При створенні кампанії у Google Ads слід обрати потрібний рівень даних для демографічного націлювання: на рівні кампанії, групи оголошень або облікового запису. Після цього пропонується обрати відповідну демографічну вкладку, таку як "Вік", "Стать", "Сімейний дохід", "Батьківський статус" або "Комбінація".

Коли користувачі входять у свій обліковий запис Google, система може отримувати демографічні дані з їхніх уподобань або налаштувань. Також деякі вебсайти, такі як соціальні мережі, можуть передавати ці дані системі Google. Крім того, система Google може визначати демографічні дані на основі дій користувачів у ресурсах Google або в Медійній мережі, використовуючи файли cookie та інші технології.

Ставка Цільова ціна за перегляд 50,00 грн	Вибравши стратегію "Цільова ціна за перегляд", ви вказуєте середню суму, яку готові сплачувати за перегляд для цієї кампанії. На її основі ми оптимізуємо ставки, щоб ви отримували якомога більше переглядів. Вартість деяких переглядів може бути вищою або нижчою за цільове значення.
--	--

Цільова ціна за перегляд

50.00 грн

Вибравши стратегію "Цільова ціна за перегляд", ви вказуєте середню суму, яку готові сплачувати за перегляд для цієї кампанії. На її основі ми оптимізуємо ставки, щоб ви отримували якомога більше переглядів. Вартість деяких переглядів може бути вищою або нижчою за цільове значення.

Рис. 8.19. Налаштування ставок рекламної кампанії на YouTube

- **Ставка.** У налаштуваннях реклами на YouTube термін «ставка» відноситься до ціни, яку Ви готові платити за покази реклами. Це може бути ціна за перегляд або ціна за тисячу показів (CPM), залежно від вибраної стратегії рекламування. Налаштування ставки дозволяє контролювати бюджет і оптимізувати результати рекламної кампанії. Зміна ставки може

вплинути на те, наскільки часто реклама буде показуватися та на її ефективність у досягненні рекламних цілей.

При виборі стратегії «Цільова ціна за перегляд» встановлюється середня сума, яку буде сплачена за кожен перегляд відеореклами. Система Google Ads оптимізує ставки з метою забезпечення максимальної кількості переглядів за цю ціну. Важливо зауважити, що вартість деяких переглядів може виявитися вищою або нижчою за встановлене цільове значення. Тим не менш, алгоритми спрямовані на те, щоб забезпечити найефективніші результати за встановленою ціною за перегляд.

Аналітика YouTube. Щоб отримати доступ до аналітики каналу YouTube, користувачі можуть перейти до розділу Аналітика в YouTube Studio. У YouTube Studio опція Analytics доступна в меню ліворуч.

Ключові показники, надані в аналітиці каналу YouTube, включають:

- **Перегляди каналу:** цей показник кількісно визначає загальну кількість переглядів, накопичених усім каналом протягом зазначеного періоду часу.

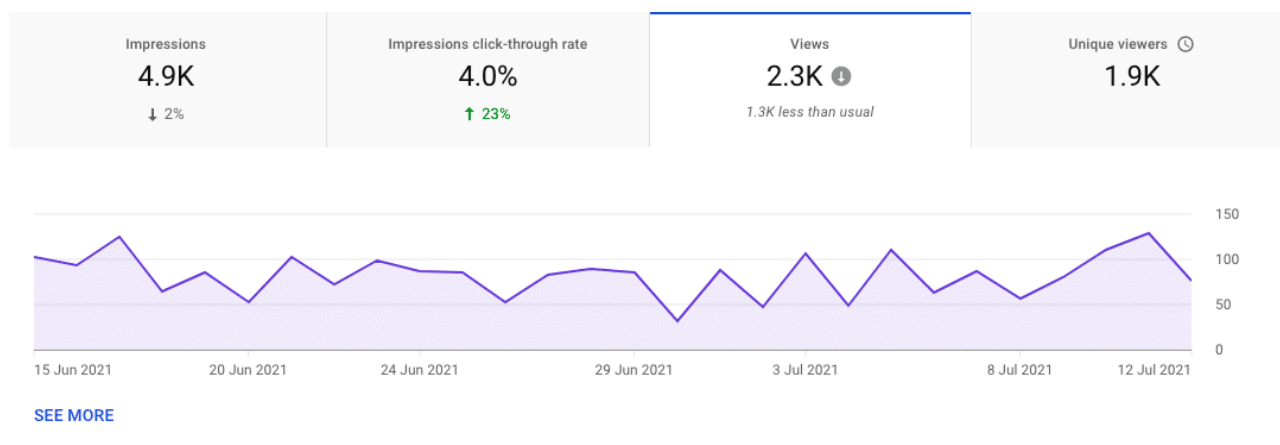


Рис. 8.20. Приклад аналітики за переглядами реклами на YouTube

- **Час перегляду каналу:** це загальна тривалість, виміряна в годинах, яку глядачі витратили на перегляд усіх відео на каналі протягом певного періоду.

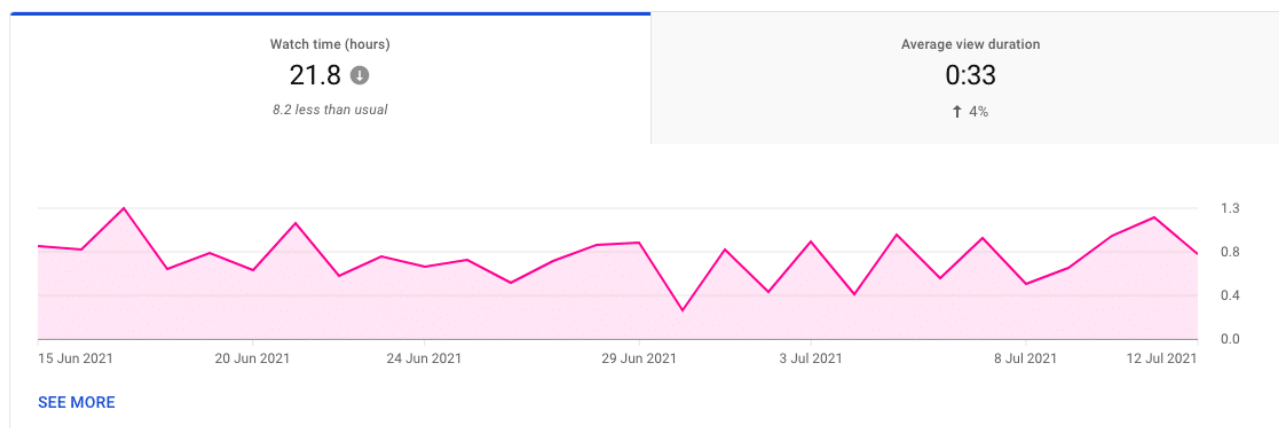


Рис. 8.21. Приклад аналітики за часом перегляду реклами на YouTube

- Підписники: загальна кількість осіб, які підписалися на канал YouTube.

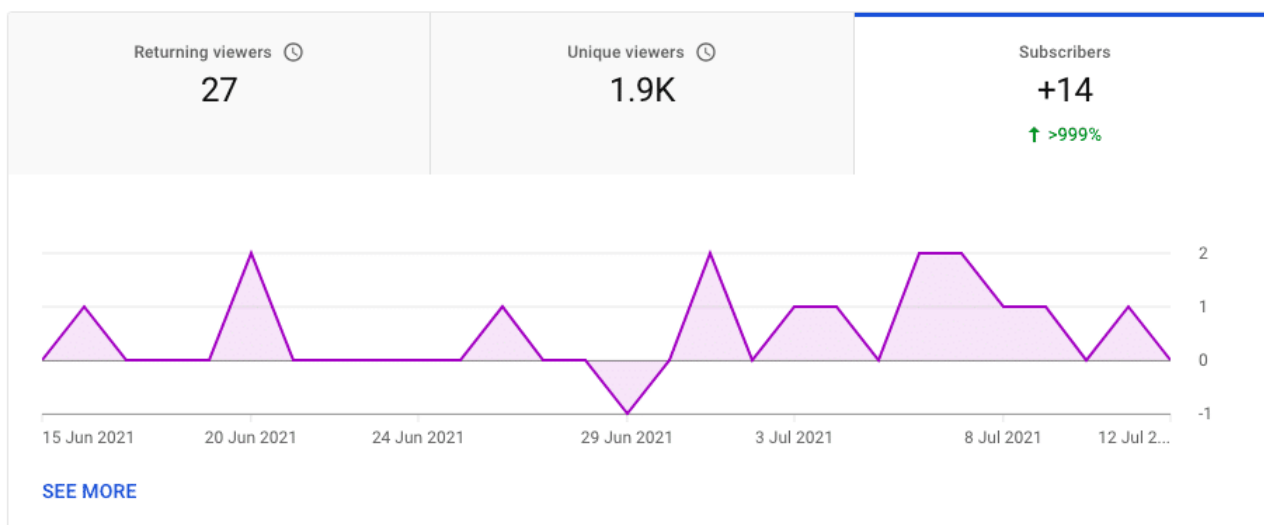


Рис. 8.22. Приклад аналітики за підписниками на YouTube

•Зростання кількості підписників: цей показник відображає чисту зміну кількості підписників з часом, враховуючи як нові підписки, так і відписки.

•У реальному часі: ця функція надає знімок ефективності каналу за останні 48 годин або 60 хвилин у реальному часі. Він пропонує уявлення про негайний прийом нещодавно завантажених відео та визначає періоди пікового перегляду, допомагаючи визначити оптимальний час для публікації вмісту.

YouTube Studio є центром нативної аналітики на платформі YouTube, пропонуючи вичерпну статистику, призначену для творців вмісту та менеджерів каналів. У YouTube Studio користувачі можуть отримати доступ до ряду функцій аналітичних звітів, особливою є розширений (Advanced) режим. Цей режим надає розширені можливості для аналізу даних, дозволяючи користувачам глибше вивчати показники продуктивності, порівнювати продуктивність вмісту за різними параметрами та експортувати дані для подальшого аналізу.

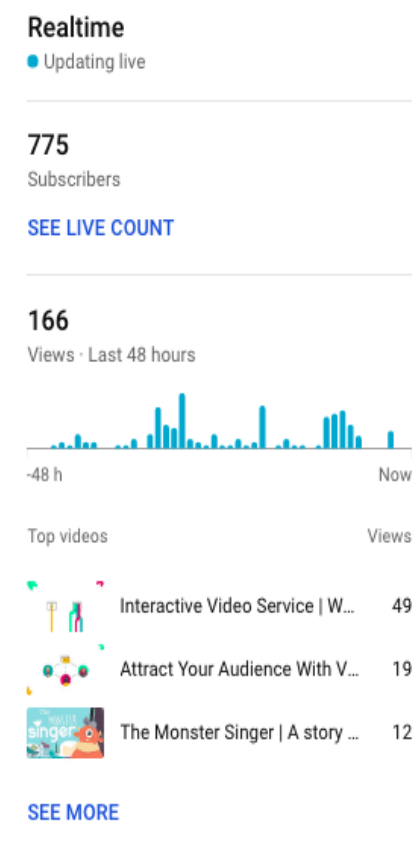


Рис. 8.23. Аналітика в реальному часі на YouTube

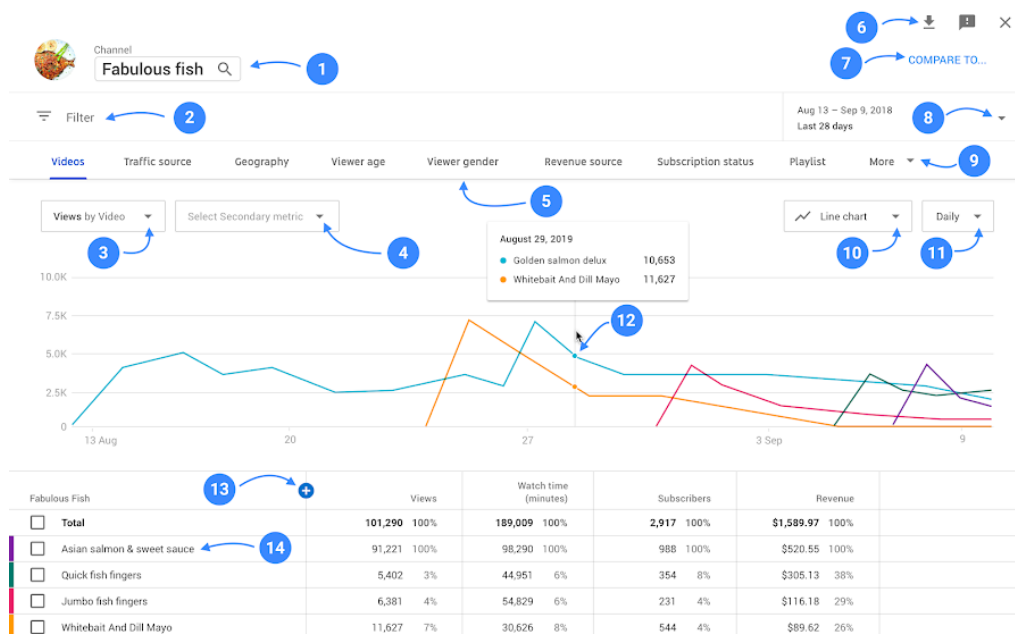


Рис. 8.24. Вигляд аналітики YouTube Studio

Розширений режим містить численні функції, необхідні для оптимізації продуктивності каналу.

1. Показати дані для певного відео, групи чи списку відтворення.
2. Фільтрувати дані за географічним регіоном, статусом підписки тощо.
3. Змінити показник для діаграми.
4. Вибрати додатковий показник.
5. Вибрати параметр розподілу даних.
6. Експортувати звіт.
7. Порівняти дані для різних відео, груп чи періодів часу.
8. Змінити діапазон дат.
9. Переглянути інші параметри.
10. Змінити тип діаграми.
11. Показати дані про кількість переглядів за день, тиждень, місяць чи рік.
12. Переглянути додаткову інформацію (наведіть курсор на діаграму).
13. Додати показник у таблицю.
14. Вибрати певне відео.

Під час створення сценарію відео для нативної реклами вкрай важливо орієнтуватися на конкретну аудиторію, а не намагатися звернутись до широкої демографічної групи. Пристосування сценарію до потреб та інтересів певного сегменту клієнтів підвищує ефективність реклами шляхом встановлення більш особистого зв'язку з глядачами.

Щоб досягти цього, важливо розуміти особистість покупця, пов'язану з цільовою аудиторією. Визначаючи свої больові точки, уподобання та поведінку, рекламодавці можуть створювати контент, який резонує з глядачами на більш глибокому рівні. Це розуміння дає їм змогу зачіпати підсвідомі емоції своєї аудиторії та ефективно передавати повідомлення бренду для кращого утримання клієнтів.

Перш ніж приступати до створення сценарію відео, необхідно визначити чітку маркетингову мету для реклами. Для цього потрібно сформулювати стислий план, який відповідає на такі запитання:

- Ідентифікація цільового глядача: визначте цільову аудиторію для відеореклами. Зрозумійте їхні демографічні показники, інтереси та вподобання, щоб відповідним чином адаптувати вміст.
- Канали розповсюдження: визначте, де відео буде використано та розповсюджено. Визначте платформи та канали, за допомогою яких цільова аудиторія, швидше за все, зацікавиться вмістом.
- Ключові повідомлення: окресліть основні повідомлення, які має передати відео. Ці повідомлення мають відповідати маркетинговим цілям і резонувати з цільовою аудиторією.

- Пропозиція цінності: визначте цінність, яку відео пропонує аудиторії. Підкресліть, як контент відповідає потребам чи інтересам глядачів і надає їм цінну інформацію чи розваги.

- Заклик до дії: визначте бажану дію, яку мають виконати глядачі після перегляду відео. Незалежно від того, чи це відвідування вебсайту, здійснення покупки чи підписки на послугу, заклики до дії має бути чітким і переконливим.

- Розповідь і візуальний стиль: розгляньте відповідні техніки оповідання та візуальний стиль, які дозволять ефективно донести повідомлення до цільової аудиторії. Визначте, який підхід, орієнтований на розповідь, інформативну презентацію чи візуально привабливий формат, найкраще відповідатиме маркетинговим цілям.

Чіткість у формулюванні мети рекламної кампанії дає змогу розробити сценарій, адаптований до конкретних потреб і вподобань цільової аудиторії. Крім того, це полегшує вибір відповідного формату та тривалості для відео, забезпечуючи ефективне досягнення поставлених цілей у визначений термін.

У сучасних тенденціях споживання відео значна частина глядачів переглядає контент на мобільних пристроях, часто з вимкненим звуком. Тому, створюючи відеосценарій для нативної реклами, важливо переконатися, що візуальні елементи ефективно доносять передбачуване повідомлення до аудиторії.

Візуальні та слухові компоненти, такі як кольори, предмети, музика та загальна атмосфера, відіграють вирішальну роль у передачі сенсу та залученні глядачів. Важливо розумно вибирати ці елементи, враховуючи демографічні та культурні особливості цільової аудиторії. Таким чином рекламодавці можуть переконатися, що відео резонує з глядачами та ефективно передає бажану інформацію.

8.3. Переваги використання YouTube в таргетингу та SMM

YouTube є другою за популярністю пошуковою системою після Google, що дозволяє рекламодавцям охопити величезну аудиторію. Відеоконтент зазвичай має високий рівень залучення, що сприяє кращому утриманню уваги та залученню користувачів до взаємодії з брендом. YouTube надає можливості для точного таргетингу аудиторії за допомогою різних параметрів, таких як демографічні дані, інтереси, поведінкові сигнали та контекст переглядів. Це дозволяє рекламодавцям доставляти свої повідомлення саме тим користувачам, які найбільш імовірно зацікавлені їхнім продуктом або послугою.

YouTube пропонує різноманітні формати оголошень, включаючи TrueView (пропущені відео), Bumper Ads (короткі відео тривалістю 6 с), Overlay Ads (рекламні банери), і Non-Skippable Video Ads (непропущені відео). Це дозволяє брендам експериментувати з різними підходами та знаходити найбільш ефективні формати для досягнення своїх цілей.

YouTube легко інтегрується з Google Ads, що дозволяє рекламодавцям використовувати потужні інструменти аналітики для відстеження ефективності своїх кампаній. Вони можуть аналізувати метрики, такі як перегляди, кліки, конверсії, та оптимізувати свої рекламні стратегії на основі отриманих даних.

Відеоконтент має здатність викликати емоції та краще передавати повідомлення в порівнянні з текстовими або графічними форматами. Це робить відео на YouTube особливо ефективним для побудови бренду, розповіді історій та демонстрації продуктів у дії. YouTube є соціальною платформою, що дозволяє користувачам коментувати, ділитися відео та підписуватися на канали. Це сприяє активній взаємодії аудиторії з контентом і підвищує видимість бренду через органічне розповсюдження відео.

YouTube постійно оновлює свої функції та можливості, впроваджуючи нові інструменти для рекламодавців і творців контенту. Це забезпечує постійний розвиток та адаптацію до змін в цифровому маркетингу, що робить платформу ефективним засобом для досягнення маркетингових цілей.

Приклади ефективного використання YouTube в таргетингу:

1. Кампанія Old Spice [«The Man Your Man Could Smell Like»](#). Old Spice запустив відеокампанію, яка стала вірусною завдяки своєму гумору і унікальному стилю. Використовуючи точний таргетинг на чоловіків та жінок у вікових групах 18-34, кампанія змогла значно збільшити впізнаваність бренду та продажі продукції.

Реклама «The Man Your Man Could Smell Like» була представлена в Інтернеті під час трансляції фіналу «Super Bowl», а згодом і на телебаченні, швидко стала культурним явищем. Після цього приголомшливого успіху вихід на біс був неминучим. «The Man Your Man Could Smell Like» значно вплинула на продажі. Початкова мета полягала в тому, щоб збільшити продажі душу для тіла на 15 %, але в травні 2010 р. продажі Old Spice Red Zone Body Wash зросли на 60 % порівняно з попереднім роком. Advertising Age пізніше назвав рекламну кампанію однією з найкращих кампаній XXI століття.

2. Кампанія Nike [«You Can't Stop Us»](#). Nike створила відеокампанію, що надихала людей під час пандемії COVID-19. Використовуючи YouTube для таргетингу на основі інтересів та поведінкових даних, кампанія змогла досягти високого рівня залучення аудиторії та позитивного сприйняття бренду.

Відео «You Can't Stop Us» містить розділений екран, який плавно з'єднує кадри темноношкірих, білих, азіатських і мусульманських спортсменів. За 1 день відео зібрало 20 млн переглядів лише в Twitter. За 2 дні відео зібрало понад 11 млн переглядів на YouTube, а численні коментатори відзначили його теми різноманітності та соціальної справедливості. У рекламному ролику протиставляються спортсмени-інваліди та здорові спортсмени, а також спортсмени-чоловіки та жінки з різних видів спорту. Протягом 90-секундного ролика спортсмени з одного боку екрана відображають рухи тих, хто з протилежного боку, створюючи враження єдиної єдиної особистості.

3. Кампанія Airbnb [«Live There»](#). Airbnb використовувала YouTube для просування своєї кампанії «Live There», яка підкреслювала унікальний досвід проживання в місцевих будинках. Використовуючи таргетинг на основі інтересів до подорожей та пригод, кампанія успішно залучила нових користувачів та збільшила кількість бронювань.

Використовуючи стратегічне поєднання цікавого онлайн-контенту, створеного користувачами і сильної присутності в соціальних мережах, Airbnb не тільки підвищив залученість користувачів і підвищення лояльності до бренду, але й зміцнив позиціонування компанії в туристичній індустрії. Заохочуючи мандрівників виходити за межі типових туристичних вражень і глибоко занурюватися в місцеву культуру, Airbnb продемонстрував своє прагнення пропонувати більше, ніж просто проживання. Кампанія #LiveThere демонструє ефективність розповіді історій через відео, залучення спільноти та використання цифрових платформ, щоб надихнути аудиторію та змінити досвід подорожей.

4. Кампанія Coca-Cola [«Share a Coke»](#). Coca-Cola запустила відеокампанію «Share a Coke», де використовували персоналізовані пляшки з іменами. Компанія замінила свій знаковий логотип на пляшках Coca-Cola, Diet Coke і Coke Zero на 150 найпопулярніших імен. Кожна пляшка містила повідомлення, яке заохочувало споживачів «Поділитися кока-колою» з особою, чие ім'я було на етикетці.

Використовуючи YouTube для таргетингу на молодь та підлітків, кампанія стала вірусною і значно збільшила продажі та взаємодію з брендом. Ця проста, але інноваційна концепція зробила революцію в галузі, ознаменувавши нову еру в маркетингу. Використовуючи потенціал персоналізації, Coca-Cola розпочала сміливу та нетрадиційну маркетингову стратегію, яка мала глибокий вплив.

Зазначені приклади використання YouTube для націлювання демонструють, як правильно сплановані та таргетовані відеокампанії можуть значно підвищити впізнаваність бренду, залучення аудиторії та комерційні результати.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Як націлювання на YouTube допомагає рекламодавцям ефективно охопити бажану аудиторію?
2. Які параметри націлювання доступні для реклами YouTube?
3. Поясніть концепцію оголошень-заставок і які переваги їх використання в рекламних кампаніях YouTube.
4. Як функціонують медійні оголошення на YouTube і які параметри націлювання доступні для рекламодавців, які використовують цей формат оголошень?
6. Як впливає широке охоплення медійної мережі на потенційну аудиторію рекламодавця?
7. Які фактори слід враховувати при виборі типу кампанії для досягнення найкращих результатів націлювання на YouTube?
8. Як можна вирішити проблему великої конкуренції серед рекламодавців у відеокампаніях?
9. Які переваги та недоліки відеокампаній у порівнянні з іншими типами реклами на YouTube?
10. Як вимірюється ефективність створення запитів у порівнянні з іншими форматами реклами?

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Про формати відеореклами. YouTube Довідка. Google Help. URL: <http://surl.li/uluog>
2. Як користуватися розгорнутими аналітичними звітами. YouTube Довідка. Google Help. URL: <http://surl.li/uluob>
3. About Google video partners. Google Ads Help. Google Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/7166933?sjid=871216064951112431-EU>
4. About YouTube TV ads. Google Ads Help. Google Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/10651730?sjid=871216064951112431-EU>
5. Create a Video campaign. Google Ads Help. Google Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375497?sjid=871216064951112431-EU>
6. Grätzelkaiser – your growth energizer. Case Study: Airbnb’s #LiveThere Campaign. Medium. URL: <http://surl.li/ulunv>
7. Leskin P., Altchek A. YouTube is 19 years old. Here's a timeline of how it was founded and grew to become king of video, with some controversies along the way. Business Insider. URL: <http://surl.li/ulscu>
8. Nike’s «You Can’t Stop Us» ad is winning big on social media. CNN Business. URL: <https://edition.cnn.com/2020/07/31/business/nike-video-ad-you-cant-stop-us/index.html>
9. Old Spice: Smell Like A Man, Man. Wieden+Kennedy. An independent creative network. URL: <https://www.wk.com/work/old-spice-smell-like-a-man-man/>
10. Share a Coke. History Oasis. URL: <https://www.historyoasis.com/post/share-a-coke>
11. YouTube Statistics For 2024 (Users, Facts & More). DemandSage. URL: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>

ТЕМА 9. ЦИФРОВИЙ ЕТИКЕТ ПІД ЧАС МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

- 9.1. Цифровий етикет як низка правил поведінки у мережі
- 9.2. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях
- 9.3. Фабінг як приклад недотримання цифрового етикету

9.1. Цифровий етикет як низка правил поведінки у мережі

Маркетингові комунікації, які виникають під час онлайн- та офлайн-взаємодій, зумовлюють запит на чіткий механізм дотримання етичних правил і норм прийнятної, ввічливої поведінки учасниками такого спілкування.

Віртуальна спільнота не має географічних обмежень, на кшталт кордонів між країнами чи відстаней між континентами. Сучасні реалії онлайн-торгівлі нікого вже не дивують: покупець замовляє з дому товар та отримує його впродовж декількох тижнів з іншого континенту, що ще 20 років тому визнавалося б дуже складною для реалізації витівкою, а 30 років тому прирівнювалося до безперспективного починання.

Дотримання моральних та етичних норм поведінки в будь-якому середовищі – це запорука високоякісної налагодженості комунікацій і один з основних принципів процесу формування спільнот на основі певних інтересів і особливостей життя індивідуумів. Сукупність таких правил утворює загальне поняття – етикет, як низки вказівок або рекомендацій, як керівництва поведінки для такого рівня спілкування, яке б визнавалося ввічливим та шанобливим для конкретної спільноти. Подекуди гарними манерами відповідно до етикету різних спільнот може визнаватися полярна поведінка. Наприклад, у контексті етикету дарування подарунків, то для американців гарним етикетом визнається негайне відкриття подарунку відразу після його отримання та голосна подяка дарувателю, натомість за аналогічної ситуації в Японії необхідно обережно відкласти подарунок убік, щоб тільки потім згодом його відкрити.

Нетикет, мережевий етикет або інтернет-етикет як низка певних правил чи норм ввічливої та прийнятної поведінки виникає під час комунікацій та є орієнтиром для вибудови відносин між учасниками віртуального спілкування на принципах привітності, взаємоввічливості, взаємоповаги та толерантності. Його розглядають і як низку вказівок для підтримання прийнятної поведінки користувачами інтернету, і як інструмент налагодження ефективних комунікацій. Простими словами нетикет – це етикет у мережі.

Цифрове середовище зумовлює запит на формування такого етикету, який виникає під час будь-яких цифрових комунікацій, навіть без доступу до мережі. Правила щодо поведінки в онлайн- та офлайн-взаємодіях із відповідною культурою віртуального спілкування почали формуватися з першими налагодженими взаємодіями в мережі. Витокам первісного цифрового етикету передували процеси виникнення мереж, наповнення їх користувачами, становлення віртуальних спільнот і розвитку віртуальних комунікацій. Все це зумовлює необхідність відстеження еволюції поглядів на подібні правила поведінки.

В 1985 р. була опублікована праця Н. Шапіро та Р. Андерсена «Прямуючи до етики та етикету електронної пошти», яка була присвячена питанням ефективного використання такого виду комунікацій як електронна пошта. Автори на основі власних спостережень щодо неналежного чи контрпродуктивного використання електронної пошти запропонували відповідні правила (табл. 9.1).

Таблиця 9.1

Правила ефективного використання електронної пошти
відповідно до підходу Н. Шапіро та Р. Андерсона, 1985 р.

№ з/п	Правило
1	За можливості створюйте повідомлення на одну тему
2	Удавайте, що будь-яке повідомлення, яке Ви надсилаєте, є безповоротним
3	Концентруйтеся на моделі Вашої цільової аудиторії
4	Зведіть список одержувачів до мінімуму

5	Відокремлюйте думки з відповідними позначками від зайвого
6	За необхідності висловити емоції в повідомленні чітко позначайте це
7	Ідентифікуйте себе та свою приналежність
8	Будьте вибірково в поширенні інформації
9	Не ображайте та не критикуйте третіх осіб, не давши їм можливості відповісти

Запропоновані правила поведінки під час створення, надсилання та отримання листів електронною поштою безперечно стали еволюційним підґрунтям сучасного цифрового етикету, що застосовується в email практиці, адже вони не втратили свою актуальність навіть через 35 років по тому.

Наочно зародження початків нетикету можна спостерігати на прикладі мережі Usenet, яка була створена в 1979 р., та, яка визнається попередницею сучасних інтернет-форумів. У процесі налагодження комунікацій, що виникали під час публікації постів користувачів мережі, виникали і формувалися відповідні правила. Наприклад, Ч. Роспач у «Посібнику про те, як працювати зі спільнотою Usenet» перелічує такі правила (табл. 9.2).

Таблиця 9.2

Правила поведінки для спільноти Usenet відповідно до підходу Ч. Роспача, 1986 р.

№ з/п	Правило
1	Ніколи не забувайте, що по той бік екрану теж людина
2	Не звинувачуйте системних адміністраторів у поведінці користувачів
3	Не абсолютизуйте, що людина говорить від імені своєї організації
4	Будьте обережні, що Ви говорите про інших
5	Будьте лаконічними
6	Ваші пости є відображенням Вас
7	Використовуйте описові заголовки
8	Думайте про свою аудиторію
9	Будьте обережні з гумором і сарказмами
10	Постіть повідомлення лише один раз
11	Відстежуйте матеріал із сумнівним контентом
12	Підсумовуйте те, за чим Ви стежите
13	Узагальнюйте під час підбивання підсумків
14	Використовуйте email, не дублюйте ідентичні відповіді
15	Читайте всі відповіді та уникайте повторів
16	Слідкуйте за правильністю власної електронної пошти та відстежуйте кореспонденцію
17	Перевіряйте заголовки під час подальшої роботи
18	Зважайте на авторські права та ліцензії
19	Наведіть відповідні посилання
20	Позначайте чи повертайте відповіді та спойлери
21	Флейм визнається зневажливим
22	Підписуйтеся коротко
23	Оптимізуйте довжину рядка та уникайте контрольних символів
24	Не використовуйте Usenet як ресурс для виконання домашніх завдань
25	Не використовуйте Usenet як засіб реклами
26	Уникайте спаму

Ці правила не були призначені для того, щоби навчити новачків користуватися мережею, а були зорієнтовані на підтримання такого способу взаємодії, який би був прийнятним та продуктивним для кожного учасника такого спілкування. З огляду на примітивні технічні можливості Usenet деякі з її правил є не зовсім зрозумілими для сучасного користувача інтернету. Але здебільшого ці правила залишаються актуальними і для сьогодення з поправкою на більш сучасний рівень діджиталізації. Наприклад, правило щодо відстеження правильності власної електронної пошти та відстеження кореспонденції наразі теж актуально, але безперечно притерпіло змін. Системи сповіщення про нові листи, перевірки правильності написання електронної пошти чи підтвердження особистості через вхідну кореспонденцію – лише деякі приклади поточного рівня розвитку «розумної» електронної пошти.

В 1992 р. Інститутом комп'ютерної етики у Вашингтоні були сформовані правила комп'ютерної етики, представлені в статті Р. Баркіна «У пошуках «Десяти заповідей» щодо комп'ютерної етики». Ці правила, як набір стандартів, мали скеровувати та навчити користувачів етичного використання комп'ютерів (табл. 9.3).

Таблиця 9.3

Правила комп'ютерної етики відповідно до підходу Інституту комп'ютерної етики, 1992 р.

№ з/п	Правило
1	Не використовувати комп'ютер, щоби зашкодити іншим людям
2	Не втручатися в роботу за комп'ютером інших людей
3	Не треба «копатися» в комп'ютерних файлах інших людей
4	Не використовувати комп'ютер для крадіжки
5	Не використовувати комп'ютер для лжесвідчення
6	Не копіювати або використовувати програмне забезпечення, за яке Ви не заплатили (без дозволу)
7	Не використовувати чужі комп'ютерні ресурси без дозволу або належної компенсації
8	Не привласнювати чужі інтелектуальні результати
9	Усвідомлюйте соціальні наслідки програми, яку Ви пишете, або системи, яку Ви проектуєте
10	Використовувати комп'ютер у такий спосіб, що забезпечить поважне ставлення до інших людей

Здебільшого запропоновані представниками Інституту комп'ютерної етики правила сформовані через заборони виконання певних дій у мережі для чіткого розуміння того, чого не варто робити на її теренах. Їхня актуальність наразі є безперечною, навіть не дивлячись на той факт, що у свій час вони були призначені для вузькоспеціалізованих фахівців, дотичних до сфери ІТ.

Середина 1990-х рр. відзначилася збільшенням уваги до такого явища як нетикет, що візуально чітко простежується через динаміку частоти використання терміну «netiquette» в оцифрованих джерелах за допомогою використання онлайн-сервісу «Google Books Ngram Viewer» (рис. 9.1).

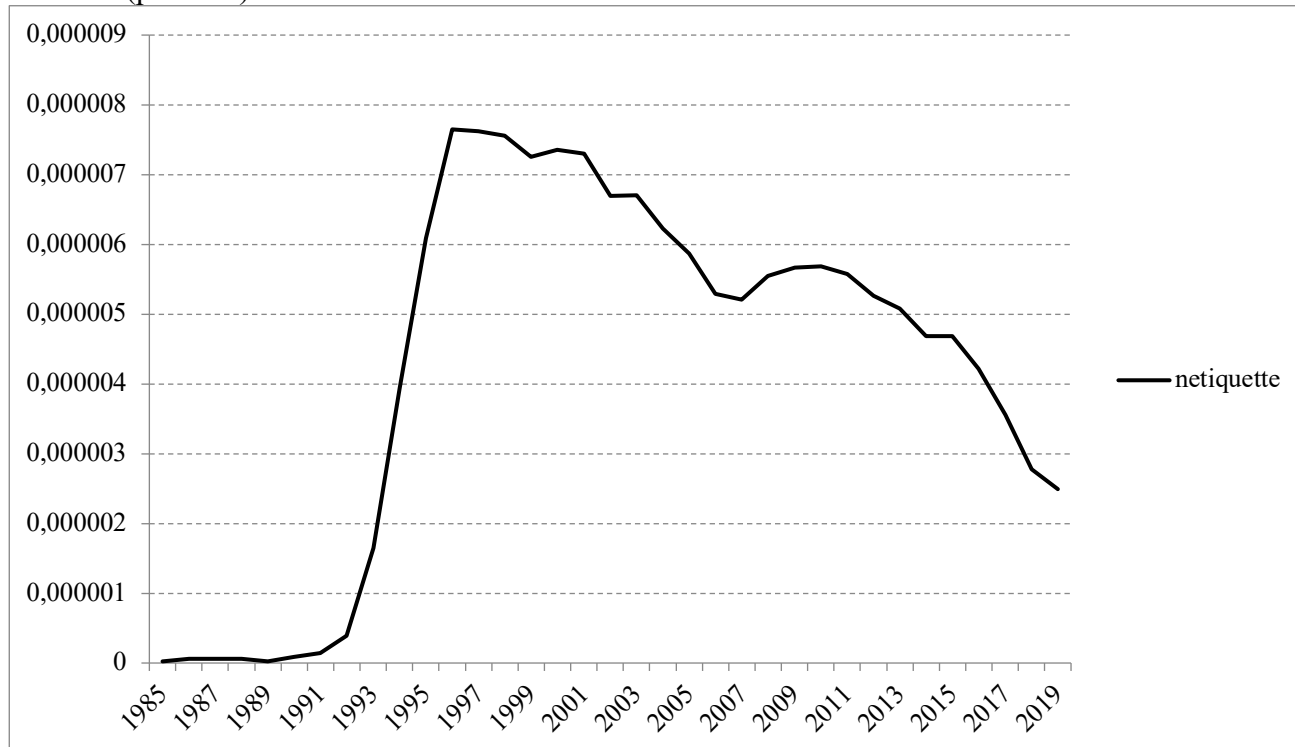


Рис. 9.1. Хронологічна динаміка частоти використання терміну «netiquette» в англомовних джерелах

Піком частоти згадки терміну «netiquette» в оцифрованих працях є 1996 р., після якого до 2019 р. включно прослідковується тенденція до зменшення уваги. Максимальне значення

згадки досліджуваного терміну можна пов'язати із піком популярності широко цитованих правил нетикету В. Ші. В 1994 р. була опублікована її книга «Netiquette», де були систематизовані правила, яких необхідно дотримуватися під час спілкування в мережі Інтернет (табл. 9.4).

Таблиця 9.4

Правила нетикету відповідно до підходу В. Ші, 1994 р.

№ з/п	Правило
1	Пам'ятайте, що Ви спілкуєтесь із людиною, а не з комп'ютером, і можете її образити
2	Дотримуйтесь тих самих правил і стандартів поведінки, яких Ви дотримуетесь в реальному житті
3	Враховуйте, що Ви перебуваєте в кіберпросторі
4	Поважайте час інших людей і можливості пропускну здатності
5	Подбайте про те, як Ви «виглядаєте»: пишіть грамотно про те, у чому розбираєтесь, і будьте ввічливими
6	Діліться Вашим досвідом та знаннями
7	Тримайте під контролем емоції, не провокуйте конфліктних ситуацій
8	Поважайте стороннє приватне життя та не читайте чуже листування
9	Не зловживайте Вашою владою
10	Будьте терпимими до помилок інших: колись Ви теж були новачком

Ця праця безперечно стала першим «підручником» з етикету в мережі, що підтверджується тим, що інтернет-ресурси в контексті дотримання етичних норм поведінки досить часто посилаються саме на правила В. Ші.

В 1995 р. були опубліковані «Настанови нетикету» (Netiquette Guidelines), авторство яких належить представниці компанії «Intel» С. Хембридж. Ці вказівки містять мінімальний набір рекомендацій щодо нетикету, які організації мали змогу приймати та адаптувати для власного використання. Причому ці рекомендації враховували інструкції як для окремих осіб, користувачів, так і для адміністраторів. Це керівництво складалося з трьох секцій: 1) комунікації типу «один на один», що охоплювало листування та розмови; 2) спілкування типу «один багатьом», що включало розсилки та NetNews; 3) інформаційні послуги. Не всі рекомендації, запропоновані в Настановах, є релевантними для сьогодення, але в еволюційному аспекті таке розроблення треба розглядати як повноцінну спробу документального супроводу запровадження нетикету на рівні компаній.

Вищенаведені приклади «перших» правил цифрового етикету сформували фундамент для подальшого розвитку правил прийнятної поведінки під час спілкування в цифровому середовищі. Деякі з цих правил залишилися незмінними, деякі – зникли через втрату актуальності вимогам цифрового сьогодення, а деякі – адаптувалися, здебільшого через появу нових та подальший розвиток наявних цифрових способів зв'язку. Звісно, що з новим витком розвитку цифрових технологій і імплементацією в широкий вжиток нових діджитал-способів налагодження комунікацій виникають і нові правила цифрового етикету. Причому подібні норми розповсюджуються не тільки для особистісних контактів, але й на всі види професійної діяльності людей (освіта, медицина, державні органи, ЗМІ, підприємництво, торгівля тощо). Також спостерігаються тенденції перенесення нетикету з рівня «для всіх» на рівень більш конкретної групи (користувачі певної соціальної мережі, віртуальна спільнота навчального закладу, лояльна спільнота / «фани» певного бренду, фахівці з певної галузі тощо).

Прикладом правил етичної поведінки в мережі є нетикет на рівні брендів. Так, на думку Т. Літлтон, ті, хто публікує повідомлення в соціальних мережах від імені брендів, має дотримуватися чітких правил нетикету (табл. 9.5).

Таблиця 9.5

Правила нетикету для брендів відповідно до підходу Т. Літлтон

№ з/п	Правило
1	2
1	Бренди мають формувати чіткі правила поведінки в соціальних мережах
2	Швидка реакція

1	2
3	Використовуйте мнемоніку THINK T (true) – чи це правда? H (helpful) – чи це корисно? I (inspiring) – чи це надихає? N (necessary) – чи це потрібно? K (kind) – чи це люб'язно?
4	Нехай люди будуть людьми
5	Слухайте
6	Не вступайте в суперечки та не «підливай масла у вогонь»
7	Не перевантажуйте стрічки людей публікаціями
8	Не просто використовуйте соціальні мережі як інструмент продажу – використовуйте їх як соціальний інструмент – для зв'язку
9	Поважайте спільноту

Чітко сформульовані правила цифрового етикету для бренду мають слугувати інструкціями для спеціалістів, які створюють контент і рекламу, комунікують із клієнтами на різних онлайн-майданчиках, відповідають на відгуки чи представляють бренд у рамках проведення тематичних заходів (конференції, виставки) та інших формах (форматах) взаємодій.

Ще один варіант переліку правил нетикету для спеціалістів, які виступають від імені бренду, пропонує Е. Сілва (табл. 9.6).

Таблиця 9.6

Правила нетикету для брендів відповідно до підходу Е. Сілви

№ з/п	Правило
1	Дотримуйтеся обраного тону голосу для бренду
2	Відповідайте оперативно
3	Перевіряйте факти
4	Зберігайте прозорість
5	Будьте ввічливими
6	Остерігайтеся тролів
7	Слухайте уважно

Вищенаведені правила мають використовуватися для збереження репутації та довіри до бренду, для підвищення лояльності клієнтів і підтримання якісного зворотного зв'язку. Деякі правила Е. Сілви потребують більш детального пояснення. Так, правило «дотримуватися обраного тону голосу для бренду» передбачає вибір та дотримання конкретного типу мовлення, що використовується в спілкуванні з аудиторією. Тому наявність чітких рекомендацій або інструкцій, які окреслюють тон голосу бренду, допоможе кожному представнику бізнесу послідовно спілкуватися в цифровому середовищі. Зі свого боку, правило «остерігатися тролів» передбачає необхідність вчасного виявлення та контролювання спілкування з так званими «інтернет-тролями». Таких користувачів пов'язують із провокаціями конфліктних ситуацій, спричиненими різними причинами, – від простої необхідності привернути увагу до себе до злочинів кібербулінгу чи кіберпереслідування. Тому у випадку виявлення такого конфліктного осередку необхідно дотримуватися певних правил. Наприклад, не вплутуватися в безперспективні дискусії, залишатися в межах своїх компетенцій з огляду на цінності бренду, прагнути бути максимально врівноваженим, робити перерву за браком емоційної стабільності, а загалом старатися позбавляти тролів уваги, до якої вони і прагнуть.

В аспекті підготовки маркетологів нового покоління на всіх етапах важливо дотримуватися загальноприйнятих «кращих практик» та «нетикету», зокрема: завжди намагатися додати вартість; не «кричати»; розмовляти з кимось, а не просто говорити; спочатку слухати; не хизуватися; не гніватися та не реагувати агресивно; берегти власний

«цифровий слід»; не розсилати спам і не постити надмірно; не недооцінювати можливості мережі; спілкуватися в потрібних місцях із потрібними людьми. Правило «не кричати» звертає увагу на небажане оформлення всього тексту символами верхнього регістру, що сприймається співрозмовником як «крик». Звісно, що для позначення акценту за текстом деякі слова чи словосполучення можна оформлювати великими літерами, але автор має пам'ятати про доречність таких наголошень у конкретних випадках взаємодії. Також необхідним є розуміння «цифрового сліду» (з англ. *digital footprint*), під яким розуміють сукупність зведеної інформації про відвідини та внесок користувача під час перебування в мережі. Користувачі можуть управляти власною інтернет-присутністю, тим самим забезпечуючи себе вищим рівнем приватності власних пересувань у мережі, але треба зважати на той факт, що у цифровому середовищі все одно формується репутаційне «досьє» на кожного відвідувача.

9.2. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях

Налагодження маркетингових комунікацій у цифровому середовищі спричиняє необхідність актуалізації питань розроблення та застосування правил поведінки під час подібних передач повідомлень від продавця безпосередньо його покупцям. З метою підтримання етичної поведінки під час маркетингових комунікацій у цифровому середовищі запропоновано використовувати відповідні принципи цифрового етикету (рис. 9.2), що були визначені на основі аналізу еволюції подібних правил та розумінні маркетингових пріоритетів.

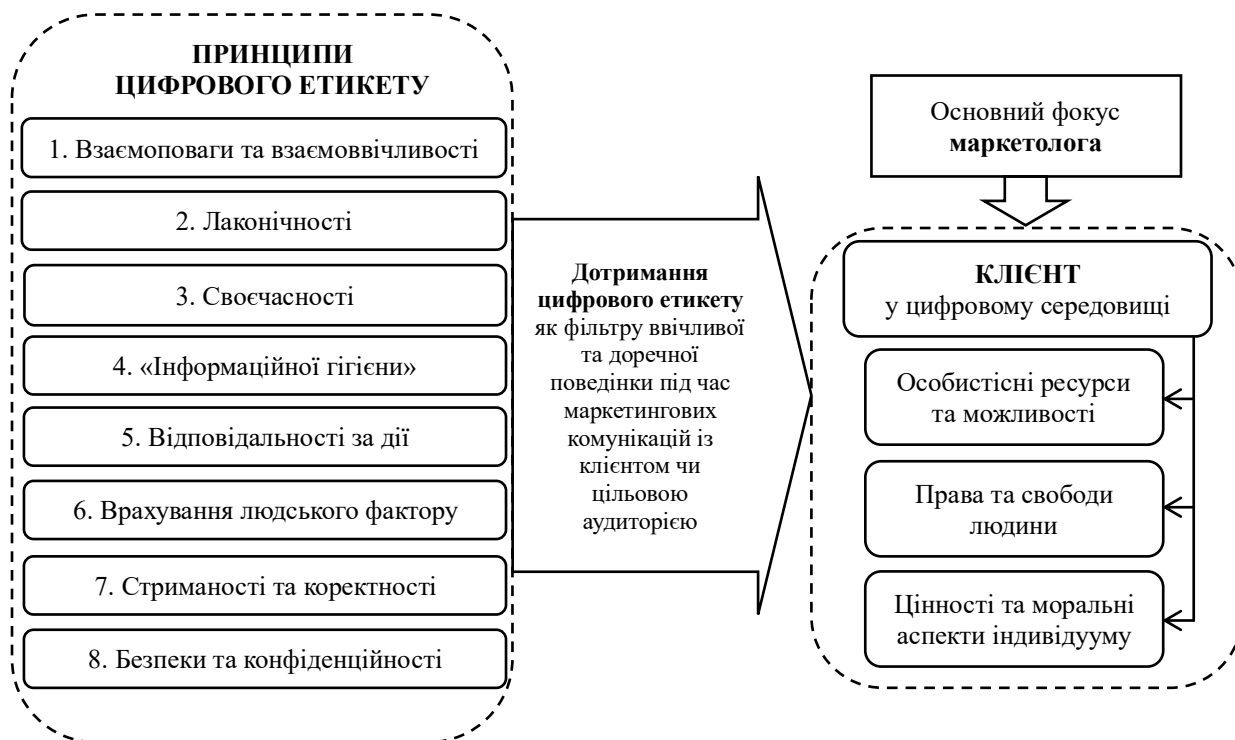


Рис. 9.2. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях

1. *Принцип взаємоповаги та взаємоввічливості* є базовим для всіх рівнів і форматів спілкування в цивілізованому суспільстві. У цифровому середовищі його роль є надважливою, бо без поважного ставлення до свого співрозмовника, навіть якщо Ви не бачите його та не розумієте хто це, однаково формується цифровий слід Вашої поведінки, який достатньо важко приховати в кіберпросторі. Еволюційно принцип був присутнім у всіх низках правил прийнятної поведінки як у мережі, так і поза нею. До правил цифрового етикету в контексті дотримання принципу взаємоповаги та взаємоввічливості відносимо такі пропозиції дослідників:

- ніколи не забувайте, що по той бік екрану теж людина;

- використовуйте комп'ютер у такий спосіб, що забезпечить чуйність та повагу до інших людей;

- пам'ятайте, що Ви спілкуєтесь із людиною, а не з комп'ютером, і можете її образити;

- не поводьтеся грубо чи образливо;

- поважайте онлайн-спільноту;

- будьте шанобливими;

- будьте ввічливими та витримуйте межі пристойності. Не пишіть такі слова, які б Ви не наважилися сказати людині в очі;

- будьте такими ж ввічливими, як і в реальному житті;

- поважайте думку інших;

- використовуйте поважну мову.

Можливості анонімності та відчуття дистанції можуть викривляти враження користувачів про те, що неприйнятні відступи від узвичаєної в реальному житті шанобливої та ввічливої поведінки не будуть помічені чи ідентифіковані іншими учасниками комунікацій. Але те, що може бути «нормою» для звичайних користувачів цифрового простору, може бути неприпустимим для фахівців, які працюють від імені бренду. Тому запит на дотримання принципу взаємоповаги та взаємоввічливості в контексті цифрового етикету залишається непохитним та екстраполюється на всі онлайн- та офлайн-майданчики маркетингових комунікацій.

2. *Принцип лаконічності.* Реалією сьогодення є усвідомлене споживання ресурсів, поміж яких у цифровому нематеріальному просторі ключовими є час та можливості користувачів оброблювати та засвоювати інформацію. Тому такі лаконічні рішення як стислість, чіткість, інформативність повідомлень не тільки економлять «місце» та час автора, але й підвищують ймовірність того, що адресат дійсно познайомиться з текстом повідомлення.

3. *Принцип своєчасності,* дотримання якого є необхідним у контексті економії такого ресурсу як час для цифрового етикету в роботі маркетологів. Передусім, це пов'язано з такими правилами як домовлятися заздалегідь, оперативно зв'язуватися чи відповідати на запитання, максимально швидко розв'язувати питання клієнтів чи завчасно попереджати про необхідні для цього часові періоди. Для досягнення маркетингових цілей своєчасність реакцій відіграє вирішальну роль у налагодженні нових зв'язків, підтриманні вже наявних контактів і реалізації потенційних можливостей, тому організація роботи маркетолога має бути відповідно забезпечена системами нагадувань і сповіщень.

4. *Принцип «інформаційної гігієни»* охоплює питання необхідності усвідомленого та відповідального розміщення якісного контенту на будь-яких цифрових майданчиках із дотриманням технічних вимог до його написання (грамотність, орфографія, доречність використання спеціальних символів тощо). Для забезпечення високого рівня технічної сторони написання текстів треба використовувати системи перевірок та дотримуватися деяких спеціальних правил на практиці. Наприклад, актуальним є правило подумати двічі перш ніж натиснути «Надіслати», що є формою самоконтролю, під час якої можна помітити помилки в тексті та незрозумілості формування думок. Ми завжди можемо видалити те, що розмістимо на стіні, але ми не можемо повернути враження, яке воно створювало, коли воно було видимим. Бажано звертатися до кваліфікованих фахівців із написання текстів (копірайтер, сторітелер, редактор тощо), але подекуди маркетологи все одно будуть брати на себе повноваження писати листи, постити, переписуватися в месенджерах чи додавати коментарі. Також вони мають знати специфічні терміни цифрового простору (наприклад, апгрейд, кібербулінг, офтопик, тролінг, фабінг, фішинг, флейм, флуд, хотлінк тощо). Здебільшого ці слова визнаються жаргонними, тому використовувати їх треба з обережністю і з урахуванням особливостей цільової аудиторії. Висока якість контенту та правдивість інформації, що викладається та оприлюднюється, – це запорука довірчих відносин між компанією та її клієнтом.

5. *Принцип відповідальності за дії.* Репутаційно компанія несе всі ризики, пов'язані з інформацією, викладеної в цифровому просторі від її імені, уповноваженими нею представниками. Це поширюється й на маркетологів, які несуть відповідальність за те

інформативне наповнення, що залежить саме від них, та за інформаційний супровід налагодження маркетингових комунікацій, що виникають у цифровому середовищі. Усі дії маркетолога мають бути узгоджені з чинним нормативним полем та іншими «негласними» правилами цифрового простору. Наприклад, випадки розсилок спаму чи використання флейму в обговореннях офіційно не визнаються порушеннями чинного законодавства, але якщо маркетологи будуть вдаватися до таких дій, це однозначно буде розцінюватися як порушення цифрового етикету. Тому перед публікацією інформації маркетолог має бути впевнений не тільки у відсутності помилок та доречності написаного, але й у легальності контенту. У цьому випадку під легальністю розуміємо дотримання низки відповідних вимог (відсутність плагіату, наявність необхідних посилань, відсутність застарілої (неактуальної) чи фейкової інформації тощо). Загалом відповідно принципу відповідальності за дії маркетологи несуть відповідальність не тільки перед цільовою аудиторією, але й перед замовником послуг.

6. *Принцип врахування людського фактору* передбачає, що під час налагодження та підтримання маркетингових комунікацій необхідним є усвідомлення того, що спілкування відбувається з людиною, а не роботом (ботом). Дотичними до цього принципу є правила Ч. Роспача «Ніколи не забувайте, що по той бік екрану теж людина» та В. Ші «Пам'ятайте, що Ви спілкуєтесь із людиною, а не з комп'ютером, і можете її образити». Також треба усвідомлювати, що поміж конкретної цільової аудиторії можуть зустрічатися представники різних культурних, релігійних, соціальних спільнот, що має враховуватися під час взаємодії.

7. *Принцип стриманості та коректності* охоплює питання, пов'язані з відчуттям толерантності, такту та міри, доречністю гамування власних бажань під час маркетингових комунікацій, розумінням публічності трансльованої від компанії інформації, коректним ставленням до читачів тощо. Прикладом правила, що пов'язане з відчуттям міри, є необхідність уникнення надмірного поширення щоденних подій на сторінці в соціальних мережах. Баланс між інтересом та роздратуванням користувача до Вашого продукту через підписки на сторінки в соціальних мережах утримати досить важко, але це точно не досягається через високу активність у викладенні постів, що також визнається й недотриманням цифрового етикету. Як представнику компанії маркетологу необхідно максимально нівелювати емоційну складову під час відповідних комунікацій, для уникнення можливостей перенесення особистого фактору в робоче спілкування. Необхідно також пам'ятати, що навіть якщо маркетолог пише особисте повідомлення, ця інформація може бути оприлюднена користувачем на будь-якому цифровому майданчику, навіть без врахування контексту розмови. Тому дотримання принципу стриманості та коректності буде не тільки проявом гарного цифрового етикету, але й позбавить маркетологів у майбутньому певних непорозумінь із користувачами різних цифрових майданчиків і буде сприяти розвитку налагодження ефективних комунікацій.

8. *Принцип безпеки та конфіденційності* сфокусований на створенні такого середовища для спілкування, яке б визнавалося безпечним (перевірені канали зв'язку, витримані особисті кордони, забезпечений зворотний зв'язок, відповідальне використання приватної інформації тощо). Наприклад, користувач почувається впевненішим, коли знає, що може легко відповісти, написати чи ще якось зв'язатися з автором повідомлення, тобто забезпечується зворотний зв'язок, що підвищує рівень безпечного середовища. Також безпечнішим буде визнаватися середовище, у якому дотримуються особисті кордони як базова потреба будь-якої людини.

Загалом вищеперераховані принципи цифрового етикету, на базі яких можна створювати власні низки правил етичної поведінки в цифровому просторі, є фундаментом для створення етичного середовища для потреб маркетингових комунікацій. Спроби створення універсального списку правил цифрового етикету, на думку авторів, є недовгостроковим рішенням з огляду на динамізм цифрового середовища та несинхронність цифрових трансформацій на різних майданчиках взаємодій. Тому саме принципи як орієнтири мають відігравати вирішальну роль у формуванні політики етичної поведінки компаній у цифровому середовищі, у тому числі й через налагодження та підтримання маркетингових комунікацій.

9.3. Фабінг як приклад недотримання цифрового етикету

Окрім позитивних можливостей використання смартфонів, у повсякденне життя користувачів увійшли певні моделі поведінки, які виникли в результаті використання цих гаджетів. Смартфони дають змогу своїм користувачам спілкуватися з іншими людьми практично будь-де в будь-який час. Проте зростає занепокоєння тим, що смартфони можуть іноді погіршувати, а не доповнювати соціальні взаємодії.

Рефлексія щодо негативних наслідків використання смартфонів під час спілкування наживо призвела до необхідності позначати цей феномен відокремленим терміном. Цей проєкт було реалізовано цілою групою різних експертів, яких зібрали в Сіднейському університеті 22 травня 2012 р. задля створення терміну, що б передавав явище відволікання людини під час спілкування наживо на свій смартфон. Термін «фабінг» (*phubbing*), утворений від поєднання слів «*phone*» (телефон) і «*snubbing*» (зневажливе ставлення), з'явився вже після фіксації дослідниками соціальної проблеми – ігнорування людьми співрозмовників під час спілкування наживо на користь смартфонів. Після введення нового терміну «фабінг» у словниковий вжиток протистояння недоречній поведінці власників смартфонів мало продовження через інші ініціативи. Наприклад, через соціальну маркетингову кампанію «*Stop phubbing*» та створення сайту www.stopphubbing.com.

Під час дослідження проблематики фабінгу, термін для позначення якого прийшов до нас з англійської мови, виникає необхідність окреслення відповідного термінологічного апарату, адаптованого до використання в Україні. Сам термін «*phubbing*» трансформувався в українській мові у фабінг. Зокрема, у «Словнику англomовних неологізмів ХХІ століття» зазначено, що *phubbing* (від *phone* – телефон і *snubbing* – зневажливе ставлення); фабінг – користування телефоном під час живого спілкування з людьми; уперше вжито 2012 р., внесено до *Oxford English Dictionary* 2016 р.

Щодо тлумачення фабінгу, то різні дослідники дотримуються схожого розуміння: фабінг – це концепція з багатьма можливими проявами, такими як демонстрація зневажливого ставлення до людини або осіб, з якими Ви спілкуєтеся, нехтування ними та надання переваги віртуальному середовищу перед реальним; фабінг – це акт неприйняття когось у соціальному оточенні через зосередження на своєму телефоні замість того, щоб говорити безпосередньо з людиною; фабінг – це припинення спілкування віч-на-віч з іншою людиною для взаємодії з телефоном.

Учасниками фабінгу є фабери (англ. *phubber*), безпосередньо ті суб'єкти взаємодії, які вдаються до фабінгу, та фабі (англ. *phubee*), ті, які є «жертвами» фабінгу.

Подальші дослідження фабінгу призвели до виокремлення його різних типів з огляду на різні соціальні взаємодії, які є базою для формування передумов виникнення цієї поведінки (рис. 9.2). Можна з упевненістю припустити, що різною мірою фабінг виникає майже в усіх романтичних стосунках, коли один або обидва партнери мають смартфон. Цей тип фабінгу, відомий як партнерський фабінг (англ. *partner phubbing*, *pPhubbing*), – це безперервна перевірка або взаємодія зі смартфоном у присутності іншої половинки, і це, ймовірно, погіршує якість цих стосунків. Ситуації, коли начальник використовує свій мобільний телефон або відволікається на нього в присутності підлеглих, називають фабінгом боса (англ. *boss phubbing*, *bPhubbing*). У межах виконання робочих функцій можна виокремлювати ще й робочий фабінг, що буде виникати, коли колеги ігнорують один одного на користь власних смартфонів (наприклад, під час нарад чи робочих зборів). Також досліджують явище, коли батьки відволікаються на свої смартфони під час спілкування зі своїми дітьми, яке називають батьківський фабінг (англ. *parental phubbing*). Можна стверджувати й про існування студентського фабінгу, який виникає в ситуаціях, коли здобувачі освіти відволікаються на свої смартфони під час занять та інших формальних зустрічей, пов'язаних з освітнім процесом (наради, конференції, круглі столи тощо).

ТИПИ ФАБІНГУ	
Партнерський фабінг – ситуації, коли особа відволікається на свій смартфон у присутності свого партнера (наприклад, чоловіка чи дружини)	Батьківський фабінг – ситуації, коли батьки відволікаються на свої смартфони під час спілкування зі своїми дітьми
Робочий фабінг – ситуації, коли особа, виконуючі свої робочі обов'язки, відволікається на свій смартфон в присутності своїх колег	Фабінг боса (начальника) – ситуації, коли начальник використовує свій мобільний телефон або відволікається на нього у присутності підлеглих
Студентський фабінг – ситуації, коли здобувачі освіти відволікаються на свої смартфони під час занять чи інших формальних зустрічей, пов'язаних з освітнім процесом	

Рис. 9.2. Типи фабінгу з огляду на різні соціальні взаємодії

Необхідно також зазначити про деякі вживані словосполучення із терміном фабінг. Наприклад, шкала фабінгу передбачає низку питань чи опитувальник, метою яких є вимірювання фабінгу в респондентів. Причому деякі дослідники використовують уже розроблені попередниками шкали фабінгу, а деякі – розробляють власні. По-друге, під сесією фабінгу розуміється тривалість одного звернення до смартфона, зі свого боку, частота фабінгу буде характеризувати кількість таких сесій протягом певного періоду (наприклад, у контексті студентського фабінгу частота буде дорівнювати кількості звернень до смартфона протягом 1 лекції).

Цифрові трансформації змінюють життя людей: з одного боку, це нові можливості для покращення різних сфер людської діяльності, а з іншого – це нові виклики, пов'язані із різними видами залежностей користувачів від цифрового середовища (Інтернету, смартфонів, соціальних мереж). Подібні залежності мають серйозний вплив не тільки на психологічний стан користувачів та їхні стосунки, але і спричиняють ризики для фізичного здоров'я. Відповідно актуальними стають дослідження причин недоречної поведінки, пов'язаної зі звичками постійно перебувати в цифровому просторі на противагу реальному життю. Одним із таких негативних викликів є феномен фабінгу, термін для позначення якого був придуманий 2012 р., та утворений від слів «phone» (телефон) та «snubbing» (зневажливе ставлення). Під фабінгом розуміють ситуації, коли під час спілкування наживо учасник чи учасники відволікаються на свої смартфони. Для формування ефективного маркетолога-професіонала, який буде працювати в умовах інформаційного суспільства з активним використанням сучасних засобів комунікації, необхідним є формування в ньому якостей, які будуть мінімізувати ризики порушень ефективної комунікаційної взаємодії. Тому для мінімізації випадків фабінгу під час здійснення професійної діяльності маркетологів необхідним є розробка та використання принципів комунікативної взаємодії, системи етичних принципів чи кодексу професійної етики, які б дозволяли безперешкодне ефективне виконання відповідних професійних обов'язків.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Поясніть що таке «нетикет» і «цифровий етикет». Чи тотожні ці поняття?
2. Поясніть як треба розуміти такий принцип поведінки у цифровому просторі як «Пам'ятайте, що Ви спілкуєтесь із людиною, а не з комп'ютером, і можете її образити»
3. Назвіть дослідника, який першим спробував систематизувати низку правил у цифровому просторі
4. Перерахуйте принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях

5. Обґрунтуйте необхідність дотримання принципу своєчасності під час маркетингових комунікацій
6. Обґрунтуйте необхідність дотримання принципу «інформаційної гігієни» під час маркетингових комунікацій
7. Поясніть причини чому фабінг є недотриманням цифрового етикету
8. Перерахуйте типи фабінгу

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. Barquin R. The ten commandments of computer ethics. Computer Ethics Institute, 1992.
2. Hamill J. The end of marketing as usual: «be social: be digital». The marketing book. 7th edit. Edited by M.J. Baker, S. Hart, 2016. P. 415-438.
3. Hanbridge S. Netiquette Guidelines. RFC: 1855. Intel Corp. October 1995.
4. Jumanto J. Digital humanities and politeness: a proposed guideline for text interactions in the virtual world. Journal of Global Research in Education and Social Science. 2016. Vol. 5(3). P. 157-166.
5. Littleton T. Top 9 netiquette guidelines for brands. Published August 1, 2014. URL: <https://www.socialmediatoday.com/content/top-9-netiquette-guidelines-brands>
6. Preece J. Etiquette online: From nice to necessary. Communications of the ACM. 2004. Vol. 47(4). P. 56-61.
7. Rospach C.V. A primer on how to work with the USENET community. Published December 7, 1986.
8. Shapiro N.Z., Anderson R.H. Towards an ethics and etiquette for electronic mail. RAND Corporation, 1985. 42 p.
9. Shea V. Netiquette. SF: Albion Books, 1994. 154 p.
10. Silva E. The Basics of Netiquette. URL: <https://jumpseller.com/learn/the-basis-of-netiquette/>
11. Завалій Т.О. Соціальна маркетингова кампанія «Stop phubbing»: український контекст. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І.В. Перевозової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 701-720.
12. Завалій Т.О., Пащенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 2. С. 21-37.
13. Крамар Н. Словник англомовних неологізмів XXI століття. К., 2022, ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 240 с.
14. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 18 Brand Positioning Examples to Inspire Your Brand Strategy. URL: <https://www.nineblaess.de/blog/brand-positioning-examples/>
2. A helpful guide to the Instagram Shopping Checkout. Adsmurai - Your all-in-one tech marketing partner. URL: <http://surl.li/uluej>
3. About Google video partners - Google Ads Help. Google Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/7166933?sjid=871216064951112431-EU>
4. About Instagram Insights. Instagram Help Center. Log into Facebook. Facebook. URL: https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content
5. About YouTube TV ads - Google Ads Help. Google Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/10651730?sjid=871216064951112431-EU>
6. Amazon Associates – Amazon's affiliate marketing program. URL: <https://affiliate-program.amazon.com/>
7. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>
8. Barletta M. Marketing to women. How to understand, reach, and increase your share of the world's largest market segment. Dearborn Trade Publishing, USA, 2003. 284 p.
9. Barquin R. The ten commandments of computer ethics. Computer Ethics Institute, 1992.
10. Bartels R. The History of Marketing Thought. 2nd edit. Columbus, Ohio, Grid, 1976. 327 p.
11. Blystone D. Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works. Investopedia. URL: <http://surl.li/uluem>
12. Boyko Y. How to create an ideal customer profile (ICP) for a B2B company. Belkins. 2023, 5 Oct. URL: <https://belkins.io/blog/how-to-create-ideal-customer-profile>
13. Chebanova T., Lysa S., Kulik A. Social Media Marketing as a Tool for Promoting Services and Products Online. Інвестиції: практика та досвід. 2023. № 11. С. 65-70.
14. Create a Video campaign - Google Ads Help. Google Help. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375497?sjid=871216064951112431-EU>
15. Create an Online Presence with Instagram. Learn new skills to build your brand or business. URL: <http://surl.li/uluec>
16. DataReportal, Digital 2024: Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
17. Dennis S. 68 % of consumers uncomfortable with their data being used for ads, but two-thirds are still likely to visit a site after being targeted. PMW. 05 Sept, 2022. URL: <https://cutt.ly/FeuiljwU>
18. Dimensions + Metrics to Track in Google Analytics. Hotjar: Website Heatmaps & Behavior Analytics Tools. URL: <https://www.hotjar.com/google-analytics/glossary/dimensions-and-metrics/>
19. Facebook Ads: які 8 показників відстежувати маркетологам та як скласти якісний звіт. Webpromo. URL: <http://surl.li/ultxy>
20. Facebook at 15: How a college experiment changed the world. Breaking News, Latest News and Videos. CNN. URL: <http://surl.li/ultye>
21. Facebook Best Practices for 2022. Symphonic Blog. URL: <https://blog.sympionic.com/2022/04/15/facebook-best-practices-for-2022-2/>
22. Facebook introduces a new ad format – product-focused 'collection'. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2017/03/23/facebook-collections-2/>
23. Fanpage Karma. Users react twice as often on Facebook posts when it rains. URL: <https://blog.fanpagekarma.com/2013/12/04/rains-users-react-facebook-posts/>
24. Find Better Software Alternatives. URL: <https://alternative.me/>
25. From 0 To \$1 Billion In Two Years: Instagram's Rose-Tinted Ride To Glory | TechCrunch. TechCrunch. URL: <http://surl.li/uluet>
26. GA4. Get started with Explorations - Analytics Help. Google Help. URL: <http://surl.li/umdog>

27. Google Analytics metrics and dimensions explained. Funnel. URL: <https://funnel.io/blog/what-is-a-dimension-in-google-analytics-and-what-about-metrics>
28. Google Analytics. Google for Developers. Google for Developers. URL: <https://developers.google.com/analytics>
29. Grätzelkaiser – your growth energizer. Case Study: Airbnb's #LiveThere Campaign. Medium. URL: <http://surl.li/ulunv>
30. Hamill J. The end of marketing as usual: «be social: be digital». The marketing book. 7th edit. Edited by M.J. Baker, S. Hart, 2016. P. 415-438.
31. Hanbridge S. Netiquette Guidelines. RFC: 1855. Intel Corp. October 1995.
32. How AdSense works. Google AdSense Help. URL: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?sjid=14544174251694774042-EU>
33. How to Use Google Analytics (Setup, Reports, Attribution Models, and More). Kinsta. URL: <https://kinsta.com/blog/how-to-use-google-analytics/>
34. Jumanto J. Digital humanities and politeness: a proposed guideline for text interactions in the virtual world. Journal of Global Research in Education and Social Science. 2016. Vol. 5(3). P. 157-166.
35. Klever A. Behavioural Targeting: An Online Analysis for Efficient Media Planning? Bod Third Party Titles, 2009. 84 p.
36. Kotler M., Cao T., Wang S., Qiao C. Marketing strategy in the digital age. Applying Kotler's strategies to digital marketing. World Scientific, Singapore, 2017. 404 p.
37. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 5th ed. Prentice-Hall, Inc., 1984. 792 p.
38. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall, 1988. 776 p.
39. Kotler P. Principles of Marketing. 2nd edit. Prentice-Hall; Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, London, 1983. 287 p.
40. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 17th edit. Pearson, 2018. 736 p.
41. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of Marketing. 2nd European edit. Prentice Hall, FT, 1999. 954 p.
42. Kotler P., Keller K.L. Marketing Management. 12th ed. Prentice Hall, 2006. 729 p.
43. Leskin P., Altchek A. YouTube is 19 years old. Here's a timeline of how it was founded and grew to become king of video, with some controversies along the way. Business Insider. URL: <http://surl.li/ulscu>
44. Litman S. The Beginnings of Teaching Marketing in American Universities. Journal of Marketing. Vol. 15. Issue. 2. October 1950. P. 220-223.
45. Littleton T. Top 9 netiquette guidelines for brands. Published August 1, 2014. URL: <https://www.socialmediatoday.com/content/top-9-netiquette-guidelines-brands>
46. Lutze H.F. The Findability Formula: The Easy, Non-Technical Approach to Search Engine Marketing. Wiley, 2009. 288 p.
47. Magids S., Zorfas A., Leemon D. The New Science of Customer Emotions. Harvard Business Review. 2015. November. P. 66-74, 76.
48. Marketing Museum. URL: <https://marketing.museum/marketing-history>
49. Maximizing Facebook Ads in 2024: Secret to E-commerce Growth. Lebesgue. URL: <https://lebesgue.io/facebook-ads/facebook-ads-in-2024/>
50. Mazur L. Marketing 2000: Critical Challenges for Corporate Survival. UK, Economist Intelligence Unit, 1991.
51. Medoff N.J., Kaye B.K. Now Media: The Evolution of Electronic Communication. Routledge, 2021. 4th ed. 448 p.
52. Nike's «You Can't Stop Us» ad is winning big on social media. CNN Business. URL: <https://edition.cnn.com/2020/07/31/business/nike-video-ad-you-cant-stop-us/index.html>
53. Old Spice: Smell Like A Man, Man. Wieden+Kennedy. An independent creative network. URL: <https://www.wk.com/work/old-spice-smell-like-a-man-man/>

54. PHD Media. New Beauty Study Reveals Days, Times and Occasions When U.S. Women Feel Least Attractive. PR Newswire. Oct 02, 2013. URL: <https://cutt.ly/OeyL9Rza>
55. Pidsley M. Digital Marketing in 2023: A Quickstart Guide. 111 p.
56. Pooler J.A. Demographic Targeting: The Essential Role of Population Groups in Retail Marketing. Taylor & Francis, 2018. 146 p.
57. Preece J. Etiquette online: From nice to necessary. Communications of the ACM. 2004. Vol. 47(4). P. 56-61.
58. Prozorro. URL: <https://prozorro.gov.ua>
59. Reeves R. Reality in advertising. Knopf, 1961. 153 p.
60. Rospach C.V. A primer on how to work with the USENET community. Published December 7, 1986.
61. Running Facebook Ads Alongside OOH. Amplify Outdoor. URL: <https://www.amplifyoutdoor.co.uk/running-facebook-ads-alongside-oooh/>.
62. Ruvio A., Iacobucci D. Consumer Behavior. UK, Wiley, 2023. 368 p.
63. Samsung Netherlands. Instagram for Business. URL: <https://business.instagram.com/success/samsung-netherlands/>
64. Shapiro N.Z., Anderson R.H. Towards an ethics and etiquette for electronic mail. RAND Corporation, 1985. 42 p.
65. Share a Coke. History Oasis. URL: <https://www.historyoasis.com/post/share-a-coke>
66. Shea V. Netiquette. SF: Albion Books, 1994. 154 p.
67. Silva E. The Basics of Netiquette. URL: <https://jumpseller.com/learn/the-basis-of-netiquette/>
68. The History of Facebook: Timeline of the Network. Metricool. URL: <https://metricool.com/history-of-facebook/>
69. The Step-by-Step Guide to Facebook Ads Recovery. Digital Strategy Consultants. URL: <http://surl.li/ultyh>
70. The Ultimate Guide On How to View Instagram Insights – feedalpha. Social Media Automation. URL: <https://feedalpha.com/the-ultimate-guide-on-how-to-view-instagram-insights/>
71. Top Facebook Lead Ads Examples & Updated Insights for 2024. Mega Digital - Digital Marketing Agency. URL: <https://megadigital.ai/en/blog/facebook-lead-ads-examples/>
72. Tuten T.L., Solomon M.R. Social Media Marketing. SAGE Publications, 2017. 448 p.
73. WeatherAds. URL: <https://www.weatherads.io/>
74. WordStream. Online Advertising Made Easy. URL: <http://surl.li/ultym>
75. Yankelovich D. New Criteria for Market Segmentation. Harvard Business Review. 1964. March. URL: <https://hbr.org/1964/03/new-criteria-for-market-segmentation>
76. YouTube Statistics For 2024 (Users, Facts & More). DemandSage. URL: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>
77. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг. Пер. з англ. Я. Машико. Х.: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 256 с.
78. Вітт І., Берд Д. Покоління Z. Як бренди формують довіру / Пер. з англ. А.О. Климовської. Х.: Віват, 2022. 304 с.
79. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг: Приваблюйте, залучайте і радуйте клієнтів онлайн; пер. з англ. В. Луненко. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.
80. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського / Пер. з рос. Г. Якубовська. Х.: Вид-во «Ранок»: «Фабула», 2018. 304 с.
81. Городиський М.П., Грабчук І.Л., Захаров Д.М. Значення IoT систем для забезпечення безпеки корпоративних мереж. Збірник тез V Всеукр. наук.-практ. конф. «Нові інформаційні технології управління бізнесом». Київ: Спілка автоматизаторів бізнесу, 2022. С. 61-64.
82. Годін С. Це маркетинг. Пер. з англ. С. Ведмідь. Київ: ArtHuss, 2024. 212 с.
83. Завалій Т.О. Брендинг екотоварів у цифровому просторі: досвід учасників Глобального договору ООН в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Том 8. № 1. С. 70-89.

84. Завалій Т.О. Соціальна маркетингова кампанія «Stop phubbing»: український контекст. Маркетинг у підприємстві, біржовій діяльності та торгівлі в smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: колективна монографія / За наук. ред. І.В. Перевозової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023. С. 701-720.
85. Завалій Т.О., Пашенко О.П., Виговський В.Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6. № 2. С. 21-37.
86. Закон України «Про електронну комерцію» із змінами, внесеними відповідно із Законами № 2801-IX від 01.12.2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
87. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» із змінами, внесеними відповідно із Законами № 3504-IX від 08.12.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>
88. Захаров Д. М. Аналіз поняття «соціальний капітал» в літературі. Економіка, управління та адміністрування. Серія: Облік і оподаткування. 2021. Вип. 3(97). С. 23-29.
89. Захаров Д.М. Вимірювання соціальних нематеріальних активів як фактора впливу на формування соціального капіталу. Економіка, управління та адміністрування. Серія: Облік і оподаткування. 2020. Вип. 3(93). С. 28-34.
90. Ковшова І.О. Путівник з маркетингу: навч. посібник. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 176 с.
91. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу: Ознаки і методи вирішення. Пер. з англ. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. 143 с.
92. Крамар Н. Словник англomовних неологізмів XXI століття. К., 2022, ТОВ «НВП «Інтерсервіс». 240 с.
93. Лиса С.С., Кулік А.В. Ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємства. Бізнес Інформ. 2022. № 1. С. 432-437.
94. Макнамі Р. Зафейсбучені: як соціальна мережа штовхає світ до катастрофи. Пер. з англ. І. Серебрякової та О. Макарової. К.: Книголав, 2021. 376 с.
95. Мигаль О.Ф. STP-маркетинг м'ясопереробних підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Тернопіль, 2012. 20 с.
96. Окландер М. Тренди інформатизації маркетингу (від редакції). Маркетинг і цифрові технології. 2019. Том 3. № 3. С. 4-6.
97. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Дніпро, 2019. 240 с.
98. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. Медіамейкер. URL: <http://surl.li/ultxo>
99. Про стягнення й середній денний бюджет. Google Help. URL: <http://surl.li/ultvi>
100. Про формати відеореклами - YouTube Довідка. Google Help. URL: <http://surl.li/uluog>
101. Раджаманнар Р. Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення / пер. з англ. А. Калинюк. К.: Наш Формат, 2023. 208 с.
102. Ремінний С. Стартап-кухня. Книжка про IT-бізнес, якої мені бракувало. К.: «Наш Формат», 2023. 256 с.
103. Романовський О.О., Романовська Ю.Ю. Мистецтво і секрети підприємницької діяльності: практичні поради підприємцям-початківцям: Навчальний посібник. К.: «Деміур», 2002. 224 с.
104. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2020. 347 с.
105. Скотт Д.М., Скотт Р. Фанократія: Перетворення фанів на клієнтів і клієнтів на фанів. Пер. з англ. Д. Антонюка. К.: Yakaboo Publishing, 2020. 272 с.
106. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів / пер. з англ. О. Васильєв, М. Межевікіна, А. Малівський. К.: Наш формат, 2018. 736 с.
107. Сокол П.М., Хамініч С.Ю. Трансформація механізму маркетингу українських підприємств у сучасному бізнес-середовищі: монографія. Дніпро : Нова Ідеологія, 2022. 159 с.

108. Соціально-етичний маркетинг: монографія / Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, К.В. Березовик та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
109. Томчук Д. Тут ключє. Відверті історії українського бізнесмена. К.: Наш формат, 2019. 384 с.
110. Траут Дж., Рівкін С. Диференційоюся або помри. Х.: Вид-во «Ранок», Фабула, 2019. 240 с.
111. Туткевич О. Як створити та вести бізнес-акаунт в Instagram. SendPulse. 25 жовтня 2023. URL: <https://sendpulse.ua/blog/how-to-create-a-business-account-on-instagram>
112. Феномен доктора Хауса: Правда і вимисел у серіалі про геніального діагноста. Упорядники: А.А. Кокотюха, Є.С. Захватава. К.: КМ Publishing, 2010. 256 с.
113. Шварцфарб А. Продавай більше і швидше. Стратегія крутого стартапу. Пер. з англ. Д. Петрушенко. Х.: Віват, 2022. 240 с.
114. Як користуватися розгорнутими аналітичними звітами. YouTube Довідка. Google Help. URL: <http://surl.li/uluob>

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ
навчального посібника «ТАРГЕТИНГ»



ЗАВАЛІЙ Тетяна Олександрівна, PhD, старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу і маркетингових технологій, Державний університет «Житомирська політехніка»

Детальніше:

<https://ztu.edu.ua/teacher/75.html>

Google Scholar: <http://surl.li/ukrpx>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6315-5646>

ReserchGate:

<https://www.researchgate.net/profile/Tetiana-Zavaliy-2>



ЗАХАРОВ Дмитро Миколайович, PhD, доцент кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку, Державний університет «Житомирська політехніка»

Детальніше:

<https://ztu.edu.ua/teacher/111.html>

Google Scholar: <https://cutt.ly/Leo1Ar7f>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3423-0093>

ReserchGate:

<https://www.researchgate.net/profile/Dmytro-Zakharov-2>

ДЛЯ НОТАТОК

This image shows a full page of blank handwriting practice paper. It features approximately 30 evenly spaced horizontal blue lines across the entire page, providing a guide for letter height and placement. The background is a solid light gray color. There are no margins, text, or other markings present.

Навчальне видання

ЗАВАЛІЙ Тетяна Олександрівна

ЗАХАРОВ Дмитро Миколайович

ТАРГЕТИНГ

Навчальний посібник