

http://lvivacademy.com/vidavnitstvo_1/edu_44/fail/ch_1/3.pdf (дата звернення: 02.11.2021).

7. Шемчук В. В. Інформаційна безпека та інформаційна оборона в контексті розвитку вітчизняної доктрини й законодавчої основи [Електронний ресурс] / В.В. Шемчук // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. 2019. №4. С. 31-37. URL:http://www.juris.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/4_2019/8.pdf (дата звернення: 02.11.2021).

Яковлєва Н.Д.,

студентка IV курсу факультету менеджменту і бізнесу ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв»;

Науковий керівник: Шуляк С.О., кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету менеджменту і бізнесу ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв

ТАРГЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ

На сьогоднішній день в інтернет-маркетингу широко застосовується таргетинг. *Таргетинг* - це спосіб відбору аудиторії за заданими критеріями до цільової. Термін походить від слова *target* - ціль або мета. Його ціль – персоналізація та виділення цільової аудиторії для реклами в інтернеті. Цей інструмент необхідний для реклами інформаційно-розважальних робіт для дітей, який допоможе оптимізувати витрати на просування товару, досягти максимального рівня впізнання та збільшити продаж. Результатом націлювання є цільові покази реклами - користувачам, на яких орієнтований продукт або послуга [1].

Таргетинг в інтернет-середовищі надає можливість виокремити з усієї аудиторії користувачів інтернету тільки тих, що відповідають заданим певним критеріям конверсії (цілі маркетингових дій), що дозволяє зменшити витрати на залучення цільової аудиторії до об'єкту маркетингу, котрим може бути товар, сайт, реклама. Таргетинг в інтернет-комунікаціях показує рекламу користувачам відповідно до їх інтересів [2].

Основні види таргетингу при активному використанні сучасних методів показу реклами можна класифікувати наступним чином:

- 1) *тематичний таргетинг* являє собою показ рекламно-інформаційних повідомлень на інформаційних майданчиках, що відповідають певній тематиці;
- 2) *націлювання за контекстом* (таргетинг за інтересами) передбачає демонстрацію повідомлення відповідно до інтересів відвідувачів рекламного майданчика;

3) *географічний таргетинг* забезпечує показ інтернет-реклами цільовій аудиторії, обмежуючи інтернет-користувачів за географічним принципом, наприклад, географічним регіоном, обраним рекламодавцем;

4) *таргетинг за часом* являє собою показ реклами у відповідності із строго заданим часом, наприклад, тільки вранці або ввечері, у будні або вихідні, дозволяє обмежити показ реклами і сконцентруватися на тимчасових перевагах цільової аудиторії;

5) *соціально-демографічний таргетинг* концентрує маркетингові зусилля компанії на цільову аудиторію, що характеризується певним віком, статтю, доходом, соціальним статусом, т. ін.;

б) *поведінковий таргетинг* вважається одним з найперспективніших видів, сутність якого зводиться до впровадження механізму збору інформації про дії користувача: маршрути пересування, улюблені місця відвідування, способи здійснення покупок, т. ін [3].

На сьогоднішній день найбільш популярними методами таргетування є: географічний таргетинг, часовий таргетинг (на основі IP-адресу користувача), таргетинг за провайдером користувача, таргетинг за типом підключення, таргетинг за частотою показів банерів унікальним користувачам, тематичний таргетинг, поведінковий таргетинг (на основі збору інформації о користувачах за допомогою cookie-файлів).

Практичне використання таргетингу в міжнародних маркетингових комунікаціях надає реальні можливості досягнути наступних комерційних цілей:

- зниження витрат на рекламу за рахунок того, що ця реклама буде показана лише тим користувачам, яких може зацікавити ваш продукт (товар або послуга);

- підвищення конверсії сайту. При переході з рекламного повідомлення на сайт, людина, яка відноситься до цільової групи, з більшою ймовірністю придбає товар;

- внаслідок підвищення конверсії поліпшується просування сайту в міжнародних пошукових системах;

- застосування таргетингу знімає зайве навантаження з персоналу.[4]

Через те, що різновиди реклами мають різні можливості таргетингу, можна виокремити наступні їх особливості. Наприклад, на телебаченні розміщення реклами на головних телеканалах має максимальні можливості для таргетингу за рахунок широти охоплення аудиторії за короткі строки, що є майже оптимальним для рекламування будь-яких товарів та послуг. При розміщенні реклами на телебаченні слід враховувати такі фактори, як тематика програми, час її показу, стать, вік, інтереси та переважні інтереси цільової аудиторії глядачів цієї програми. Зовнішня реклама має перевагу у географічному таргетингу, оскільки привертає увагу аудиторії певного району, області та міста. Реклама у спеціалізованих журналах також дає можливість максимального таргетингу за інтересами. Для вдалої актуалізації реклами

рекламодавцю необхідно оцінити якість та обсяг інформації, визначити форму подавання інформації, провести оцінку надійності інформації [5].

Технологія роботи таргетингу складається із 4 етапів:

1) *Моніторинг*. Збирається інформація про потенційного споживача: вік, захоплення, місцезнаходження, соціальний статус та інші деталі. Потрібно зрозуміти, які соціальні мережі користується ЦА, які сайти відвідує, коли і так далі. Чим більше даних, тим краще, адже потрібно націлюватись на певну групу користувачів.

2) *Аналіз*. У цьому етапі вся зібрана інформація аналізується. На підставі даних можна зрозуміти, як може діяти лід, де він отримає рекламне повідомлення, його переваги та інші нюанси, які потім допоможуть налаштувати кампанію.

3) *Створення контенту*. Тепер, виходячи з проаналізованої інформації, можна створити персоналізоване повідомлення, яке зацікавить ЦА чи його сегмент. Рекламне націлення в інтернеті має сприйматися людиною так, ніби оголошення створене саме для нього.

4) *Розміщення реклами*. Маючи інформацію про те, де проводять час ліди, відбираються канали реклами. Це можуть бути пошукові системи (Google Adwords, Yandex Direct) та соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, Вконтакте та інші) [6].

Отже, технології digital-маркетингу характеризуються такими ознаками як наступальність, своєчасність, адаптивність, інтерактивність. В умовах переходу до постіндустріального типу економіки, інноваційних моделей економічного зростання, динамічного розвитку інформаційних технологій digital-маркетинг стає вагомим важелем у становленні конкурентоспроможності компаній як на внутрішньому, так і міжнародному ринках, задоволенні вже існуючих та формуванні нових потреб споживачів, підтримки бренду корпорації [2].

Список використаних джерел:

1. Акишева Т.О. Таргетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций // Менеджмент и маркетинг – вызовы XXI века. Екатеринбург: УГЕУ, 2018. С. 10–14.
2. Таргетинг. URL : <https://stud.com.ua/63402/marketing/targeting>.
3. Digital-маркетинг як кращий вид реклами в 2021 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rubika.com.ua/ua/blog/digital-marketing-jakkrashnij-vid-reklami> (дата звернення: 30.10.2021).
4. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.
5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. К.: ВИРА-Р, 1998. 267 с.
6. Юдіна Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. Економічний Вісник НТУУ «КПІ». № 12(2015). URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>.