

МАРІЯ ШИРОКОВА,
Науковий керівник:
к. е. н. Луфференко Л.Ю.
ЖДУ ім. Івана Франка

ТАРГЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

Активний розвиток інтернет-технологій сприяє збільшенню часу, що витрачається на користування всесвітньою мережею інтернет. Відтак актуалізується роль таргетингу як інструменту підвищення ефективності рекламної кампанії.

Таргетинг (з англ. target – ціль) є технологією інтернет-реклами, що дозволяє відібрати користувачів за певною ознакою (чи кількома), виділити цільову аудиторію, що відповідає визначеним критеріям. З використанням даного інструменту в інтернет-рекламі ефективність взаємодії з аудиторією та віддача від взаємодії з нею підвищується, оскільки демонстрована реклама відповідає їх інтересам.

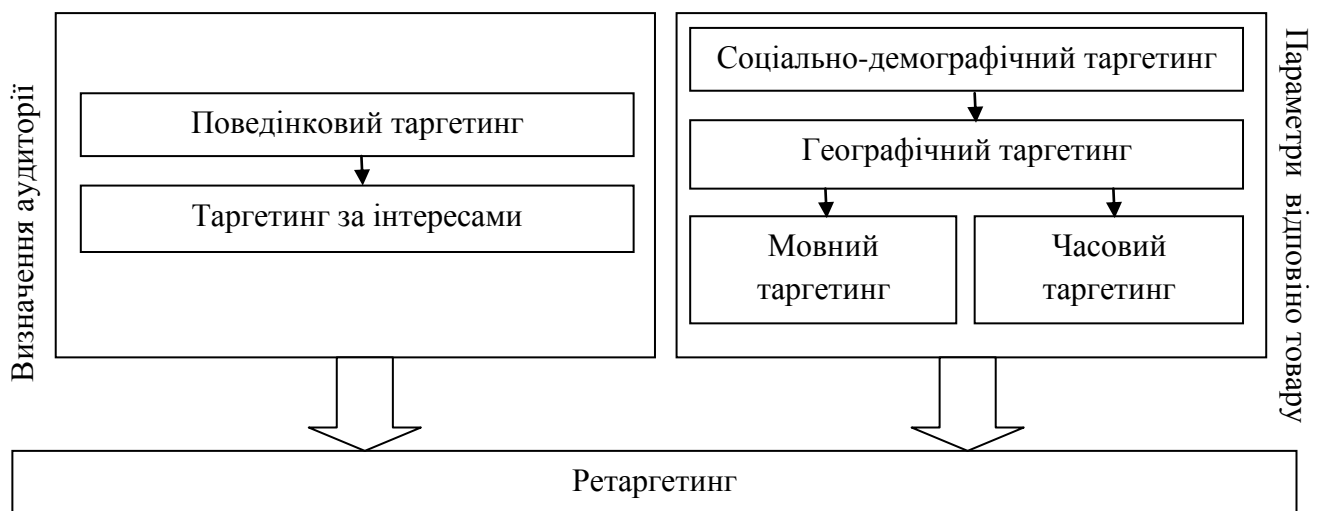
Водночас, встановити звички та інтереси кожного окремого користувача можливо за рахунок аналізу профілю, зібраного рекламною агенцією. Такий профіль складається на основі даних про переглянуті сайти, пошукові запити, покупки в інтернет-магазинах тощо, які відстежуються за допомогою cookie-файлів. Після визначення аудиторії, створюється рекламне повідомлення, що розміщується на тих ресурсах, котрі вона відвідує. Як тільки один з таких користувачів з'являється на будь-якому з тисяч сайтів, йому буде продемонстрований банер з відповідною рекламою [1].

Рекламні мережі надають можливості таргетингу за критеріями географії, рекламних ділянок, часу і частоті показу, мовному параметру, віку та статі користувача. Відповідно до них виділяють наступні види таргетингу:

Вид	Характеристика
Поведінковий	Полягає у зборі інформації про поведінку користувача інтернету: відвідувані сайти, використання певних пошукових систем тощо.
За інтересами	Орієнтований на нішу користувачів пошукових систем. В залежності від пошукового запиту з'являється відповідне рекламне повідомлення, що стане додатковим джерелом інформації.
За частотою	Дозволяє обмежити кількість показів певного банера унікальному відвідувачу сторінок.
Часовий	Здійнюється по місцевому часу відвідувача сторінки. Час задається на кожний день окремо, або по дням тижня чи місяцям, виходячи з того, коли саме типовий представник знаходиться в інтернеті.
Географічний	Полягає у виборі ряду географічних областей, жителям котрих демонструватиметься реклама.
Соціально-демографічний	Полягає у сконцентрованості на певному віці, статі, доході, соціальному статусі тощо.
Психографічний	Дозволяє класифікувати користувачів соціальних мереж за психологічним типом, використовуючи дані з їх профілів чи блогів.
Тематичний	Передбачає, що при реєстрації сайта в банерній системі учасники вказують його тематику.
Мовний	Дозволяє вказати необхідність перекладу реклами для демонстрації на іноземних сайтах.
Мобільний	Полягає у демонстрації мобільних об'яв під час використання пошукових систем за допомогою мобільного телефону. У списку доступний для таргетування виробників телефонів кілька десятків популярних брендів, а серед операційних систем найбільший попит мають Symbian, iPhone,

	Windows Mobile.
Ретаргетинг	Полягає у повторному націленні рекламного повідомлення на тих, хто вже був охоплений на попередніх етапах рекламної компанії і здійснив певні дії, що сигналізують про його готовність до покупки.

Для досягнення максимально ефекту слід використовувати поєднання кількох видів таргетингу, а також, як ми вважаємо, у певному порядку. Залежно від виду товару необхідно визначити, на яку вікову категорію, стать, дохід він призначений, після чого визначити регіони, де реклама актуальна (наприклад, в тих, де потрібна концентрація рекламного повідомлення в залежності від диверсифікаційної ознаки продукції чи послуги підприємства). Залежно від регіонів, визначаються мовні параметри та час (який залежить не лише від самого товару, але й часового поясу регіону). В той же час, визначення аудиторії повинно починатися з аналізу маршрутної карти користувача в інтернет-просторі, після чого здійснювати таргетинг за інтересами. Після проходження даних етапів, тобто захоплення користувача, та перших ознак формування лояльності споживача, доцільний ретаргетинг. Тому схема оптимального здійснення таргетингу матиме наступний вигляд:



Джерело: власні дослідження

Отже, таргетинг дає можливість знизити витрати рекламодавця на залучення до рекламуючого об'єкту цільової аудиторії та, при правильному використанні його видів, дає релевантність інформації рекламних повідомлень відносно зацікавлених користувачів з метою підвищення лояльності до даного виду повідомлення. При цьому забезпечується зростання відгуку на його відображення. Таким чином, таргетинг є одним з інструментів інтернет-реклами, який підвищує ефективність рекламної компанії організації.

Список використаних джерел:

1. Таргетинг / Записки маркетолога [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/
2. Колао Дж. Дж. Реклама, которая следит за тобой: как Tapad стал одним из самых перспективных стартапов [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.forbes.ru/tehnologii/internet-i-svyaz/242091-reklama-kotoraya-sledit-za-toboi-kak-tapad-stal-odnim-iz-samyh-pe>
3. Жолдош И. Операторы наведения . Как работает интернет-таргетинг? [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://www.i-media.ua/medianews/212/>
4. Таргетинг рекламы в интернете / Информационные технологии в бизнесе [Електронний ресурс]: Режим доступу: http://www.itforbusiness.info/targeting_adv.shtml