

Терещенко І.О.

кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет

Боровик Т.В.

кандидат економічних наук, доцент,
Полтавський державний аграрний університет

Майборода О.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет

Tereshchenko Ivan, Borovyk Tetiana, Maiboroda Olena
Poltava State Agrarian University

**ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ
МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ**

**TARGETED ADVERTISING AS AN IMPLEMENTATION TOOL
FOR THE MARKETING COMMUNICATION POLICY OF ENTERPRISES**

У статті розглянуто основні етапи налаштування таргетингу, його функції й інструменти при реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства. Досліджено процес і етапи налаштування таргетингової реклами. Представлено категорії цілей таргетингу яких може досягти бізнес у соціальних мережах. Систематизовано категорії і види цілей таргетингу, встановлено їх роль для бізнесу при реалізації маркетингової комунікаційної політики у соціальних мережах. Також були визначені особливості факторів сегментації цільової аудиторії при налаштуванні таргетингу в Ads Manager. Подано особливості управління бюджетом рекламних кампаній, оголошень і їх груп. В статті запропоновано рекомендації щодо налаштування таргетингу й удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств у соціальних мережах.

Ключові слова: таргетинг, реклама, Ads Manager Facebook, цілі таргетингу, створення і редагування рекламних кампаній, управління бюджетами рекламних кампаній, компанія Meta, маркетингова комунікаційна політика, маркетинг у соціальних мережах.

Digitization of social and economic processes increases the popularity of social networks and creates new opportunities for selling products in the digital environment. Targeting enables both large and small enterprises to promote their products, works and services, at the same time independently determine the main parameters of the target audience, time parameters of advertising show, set the budget of targeted advertising, manage its effectiveness. Therefore, the study of the functions and tools of targeting in the implementation of marketing communication policy is quite relevant, and the study of the process of setting up targeted advertising in the promotion of goods and services in a virtual environment is a perspective direction of scientific research. The main stages of setting up targeting, such as: creating an advertising "Campaign" (choosing a business goal in social networks); setting up "Advertisement groups" (creating a target audience, setting up a budget and show schedule, places for advertising); formation of "Advertisements" (creation of advertising creatives, text, links), are examined in the article. Targeting functions, such as creation and editing of advertising campaigns, advertisements and their groups; segmentation of the target audience; management of budgets of advertising campaigns, advertisements and their groups; increasing the effectiveness of advertising; identification of the most effective strategies; access to statistics in real time, are defined. The features of targeting tools in the implementation of marketing communication policy of the enterprise are analyzed. The process and stages of setting up targeted advertising are studied. The categories of targeting goals that a business can achieve in social networks are presented. The categories and types of targeting goals are systematized, and their role for business in the implementation of marketing communication policy in social networks is set. Also the features of the target audience segmentation factors while setting up targeting in Facebook Ads Manager were determined. The features of management of budgets of advertising campaigns,

advertisements and their groups are presented. The recommendations on setting up targeting and improving the marketing communication policy of enterprises in social networks are offered in the article.

Key words: *targeting, advertising, Ads Manager Facebook, targeting goals, creation and editing of advertising campaigns, management of budgets of advertising campaigns, Meta company, marketing communication policy, marketing in social networks.*

Постановка проблеми. Процеси діджиталізації і кризові явища створюють необхідність швидкої адаптації господарсько-комерційної діяльності підприємства до нестабільності зовнішнього маркетингового середовища. Розвиток інформаційних технологій і їх доступність широкому колу споживачів збільшує кількість користувачів інтернетом і підвищує популярність соціальних мереж, розвивається віртуальний простір. Це створює ряд нових можливостей для бізнесу, серед яких – здійснення комерційної діяльності у цифровому середовищі.

Для реалізації продукції, робіт чи послуг в інтернеті підприємствам потрібно здійснити трансформацію маркетингової комунікаційної політики, враховуючи потреби, смаки і бажання споживачів у цифровому середовищі. Виходячи з цього існує необхідність дослідження можливостей налагодження ефективної комунікації продавця і споживача за допомогою сучасних методів просування. Одним з таких інструментів є таргетинг, що дозволяє налагодити комунікацію між продавцем і споживачем у соціальних мережах. Тому дослідження функцій та інструментів таргетингу при реалізації маркетингової комунікаційної політики є досить актуальним, а вивчення процесу налаштування таргетингової реклами при просуванні товарів і послуг у віртуальному середовищі – перспективним напрямом наукових досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковим підґрунтям статті стали теоретико-методичні праці вчених, що висвітлюють новачійні підходи до таргетингу. Зокрема, О. Братко [1], З. Андрушкевич [8], С. Гринкевич [2], О. Євсейцева [3–4], Р. Ігнатенко [5], О. Карась [6]. Однак питання інструментарію таргетингу при реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємств у соціальних мережах потребує детальнішого вивчення.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні основних функцій і інструментів таргетингу в Ads Manager при реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємств. Відповідно до мети дослідження та аналізу лі-

тератури були сформовані рекомендації щодо налаштування таргетингу й удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Для ефективного управління маркетинговою діяльністю і просування бренду у соціальних мережах, компанія Facebook створила сервіс Business Manager, який успішно використовують як великі підприємства, так і фізичні особи-підприємці. Це сучасний інструмент для створення і розміщення реклами у соціальних мережах компанії Meta. Створивши рекламний кабінет в Ads Manager – можна створювати рекламу, налаштовувати час та місце показу, керувати нею у Facebook, Instagram, Messenger та Audience Network, а також відстежувати результативність кампаній [1; 3–5; 7].

Основні функції Ads Manager і етапи налаштування таргетингу у соціальних мережах компанії Meta наочно зображені на рис. 1.

Процес налаштування таргетингової реклами у Ads Manager складається із трьох етапів. Перший етап – створення «Кампанії», на якому можна вибрати ціль реклами (мету бізнесу у соціальних мережах). Другий етап налаштування «Групи оголошень», на якому можна налаштувати цільову аудиторію, бюджет, графік показу і місця розміщення реклами. Третій етап формування «Оголошення», на якому можна створити рекламу, вибрати її формат, завантажити фото та відео, додати текст та посилання.

При налаштуванні таргетингу на етапі створення «Кампанії» необхідно назвати її, визначити категорію (кредити, працевлаштування, житло або питання суспільної значущості). Обрати тип закупівлі реклами («Аукціон» чи «Охоплення та частота»), що визначає, як будете націлювати рекламу, оцінюватися її результативність і ціну.

Також під час налаштування «Кампанії» необхідно визначити основні цілі маркетингової комунікаційної політики підприємства у соціальних мережах – це ті дії, які має виконати цільова аудиторія після перегляду рекламного оголошення.



Рис. 1. Основні функції та етапи їх реалізації при налаштуванні таргетингу в Ads Manager

Джерело: [9]

Компанія Meta пропонує три великі категорії цілей яких може досягти бізнес у соціальних мережах (табл. 1) [2; 6; 9]:

I. Впізнаваність – цілі цієї категорії привернуть увагу до товарів чи послуг. Щоб підвищити впізнаваність бренду, необхідно показати споживачам конкурентні переваги підприємства і його продукції.

II. Розгляд – цілі цієї категорії слід вибирати, щоб клієнти зацікавилися підприємством, почали шукати інформацію про нього та розглянули можливість купівлі ваших товарів чи послуг.

III. Конверсія – це категорія цілей, які спонукають і мотивують тих, хто зацікавився купівлею або використанням ваших товарів чи послуг.

Другим етапом налаштування таргетингової реклами є етап створення «Групи оголошень», що передбачає вибір цільової аудиторії, встановлення бюджету та графіку показу, визна-

чення місця розміщення реклами (Facebook, Instagram, Audience Network або Messenger). Для точнішої націленості таргетингової реклами у Ads Manager використовують три інструменти налаштування цільової аудиторії (рис. 2) [9; 12–14]:

1. «Основні аудиторії» – дозволяє налаштувати аудиторію з урахуванням місця проживання і перебування людей, віку, статі, мови і даних детального таргетингу.

2. «Користувальницькі аудиторії» – показує рекламу людям, які вже взаємодіяли з підприємством, його сторінкою чи сайтом.

3. «Подібні аудиторії» – дозволяє налаштувати рекламу на нових людей, чий інтереси схожі на інтереси основної цільової аудиторії.

Основна цільова аудиторія може бути широкою або вузькою залежно від величини факторів і критеріїв сегментації [2–3; 5–6; 8–10]:

**Категорії і види цілей таргетингу в Ads Manager
при реалізації маркетингової комунікаційної політики, 2022 р.**

Категорії цілей і їх види	Основна мета бізнесу при реалізації маркетингової комунікаційної політики у соціальних мережах
I. Впізнаваність	
Впізнаваність бренду	Підвищення впізнаваності підприємства, особи, бренду, товару чи послуг
Охоплення	Показ рекламного оголошення якомога більшої кількості людей в обраній цільовій аудиторії
II. Розгляд	
Трафік	Залучення користувачів соціальних мереж у будь-яке місце призначення на ваш вибір (наприклад, на цільову сторінку сайту, запис у блозі, додаток, телефонний дзвінок тощо)
Залученість	Охоплення людей, які з вищою ймовірністю взаємодітимуть з вашою публікацією (ставитимуть позначки «Подобається», писатимуть коментарі, робитимуть репости, а також реагуватимуть на пропозиції на вашій Сторінці)
Встановлення додатку	Залучення людей у інтернет-магазин, де вони можуть завантажити ваш додаток
Перегляд відео	Демонстрація відео про ваше підприємство чи продукцію людям, які з більшою ймовірністю захочуть його подивитися
Генерація лідів	Збір лідів (контактних даних клієнтів) для підприємства – створення рекламних об'єктів, які збирають інформацію зацікавлених у вашому товарі людей. Це можуть бути передплати, розсилки або заклики зателефонувати на ваше підприємство
Написання повідомлення	Спілкування з потенційними або постійними клієнтами у Messenger, Instagram Direct і WhatsApp для зацікавлення і формування інтересу до вашого підприємства, особи чи товару
III. Конверсія	
Конверсії	Спонування людей зробити певну дію на сайті компанії (наприклад, додати товари в кошик, завантажити програму, зареєструватися на сайті, зателефонувати на підприємство або використати можливість створення іншої «кнопки» із закликом до іншої дії)
Продаж за каталогом	Демонстрація товарів із каталогу для електронної комерції з метою збільшення товарообороту підприємства
Відвідування точок	Просування фізичних точок (магазинів, підприємств чи установ) для людей з цільової аудиторії, які перебувають поблизу

Джерело: [2; 6; 9]

а) розміщення – охоплює людей у містах, регіонах та країнах, де здійснюється комерційна діяльність («Люди, які живуть у цьому місті або недавно тут були», «Люди, які живуть тут», «Нещодавні відвідувачі», «Мандрівники»);

б) демографічні дані – поділ аудиторії за віком, статтю, освітою, посадою та іншими характеристиками;

в) інтереси – виокремлення аудиторії з конкретними інтересами та захоплення;

г) поведінка – налаштування таргетингової реклами з урахуванням споживчої поведінки (наприклад попередніх покупок);

г) зв'язки – показ реклами споживачам, які пов'язані сторінкою підприємства у соціальних мережах.

При налаштуванні «Користувальницьких аудиторій» здійснюється так званий ретаргетинг, що дозволяє охоплювати людей, які вже виявляли інтерес до підприємства чи продукції. Це можуть бути постійні клієнти, користувачі програми, відвідувачі сайту, люди що проявили інтерес в офлайн, списки контактів, дані із CRM-системи або списку електронних адрес [2–3; 5–6; 8–10].

За допомогою «Схожих аудиторій» зможете швидко та ефективно знайти людей, які з вищою ймовірністю відгукнуться на рекламу. Все, що потрібно, це створити вихідну аудиторію з людей, інтереси яких знаєте. А Meta буде показувати таргетингову рекламу користувачам зі схожими інтересами, смаками та рисами [2–3; 5–6; 8–10].

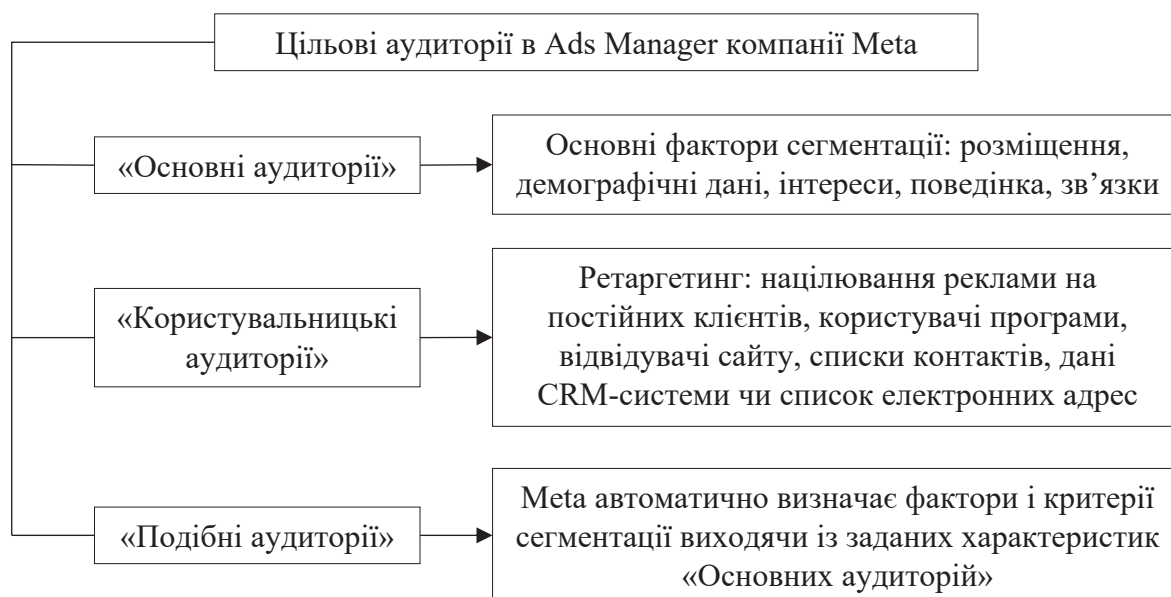


Рис. 2. Види цільових аудиторій і фактори їх сегментації при налаштуванні таргетингу в Ads Manager

Джерело: [9; 12–14]

Здійснення ефективної маркетингової діяльності у соціальних мережах і таргетингу компанія Meta забезпечує за допомогою Ads Manager, дозволяє налаштувати і управляти бюджетом рекламної кампанії. Це здійснюється через оптимізацію бюджету кампанії або встановлення окремого бюджету для кожної групи оголошень. Для всіх бюджетів кампанії використовується оптимізація бюджету. Якщо активувати цей параметр, бюджет вашої кампанії буде в режимі реального часу безперервно розподілятися між найперспективнішими групами оголошень. Оптимізація бюджетів спрощує налаштування рекламної кампанії, мінімізує ручне управління бюджетами та допомагає максимально реалізувати потенціал із найменшими витратами.

Якщо ви хочете самостійно контролювати показ певних груп оголошень, налаштуйте окремі бюджети. Цей варіант слід вибрати при використанні змішаних цілей оптимізації та стратегії призначення ставок, а також за наявності великої різниці між розмірами аудиторій для різних груп оголошень.

Як для бюджету кампанії, так і груп оголошень можна вибрати період часу, до якого вони застосовуються: на день (щоденна сума витрачених коштів забезпечує отримання стабільних результатів від реклами) або на весь термін дії

(сума витрачена за період показу реклами, не обмежує витрати на кожен день).

Для стабільного показу реклами необхідно під час створення рекламної кампанії або групи оголошень встановити мінімальний бюджет з дотриманням наступних правил [2–3; 5–6; 8–10]:

1. Вибирати бюджет в залежності від події оптимізації (чим складніше досягти результату, тим вищий бюджет).

2. Для денного бюджету групи оголошень варто виділяти щонайменше 1 долар США.

3. При використанні стратегії призначення ставок «Гранична ціна» денний бюджет повинен бути мінімум у 5 разів більший за граничну ціну.

4. При скороченні бюджету нова сума повинна бути не меншою за попередні витрати та включати 10,0% від суми, витраченої за останні 2 дні.

Ads Manager забезпечує можливість планування показу реклами. Для цього необхідно встановити графік показу під час створення групи оголошень або створити оголошення заздалегідь та вимкнути його, а потім ввімкнути у потрібний час.

Висновки. У ході реалізації маркетингової комунікаційної політики підприємства у соціальних мережах цілі й інструменти таргетингу будуть змінюватися. Спочатку вони спрямовані

на підвищення впізнаваності та збільшення залученості, а потім зусилля потрібно спрямувати на мотивацію потенційних споживачів до здійснення покупки.

Основні функції таргетингу в Ads Manager: створення, редагування і підвищення результативності таргетингу; сегментування цільової аудиторії; управління рекламними бюджетами; аналіз показників в режимі реального часу;

виявлення найрезультативніших стратегій; забезпечення охоплення цільової аудиторії із зазначеними характеристиками для досягнення встановлених цілей бізнесу у соціальних мережах.

Перспективою подальших досліджень є вивчення науково-методичних підходів до оцінки і підвищення ефективності таргетингу в соціальних мережах.

Список літератури:

1. Братко О.С. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. *Sciences of Europe*. 2017. № 11. С. 12–17.
2. Гринкевич С.С., Сорокіна Ж.Д., Сітарчук М.А. Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. № 2. С. 115–123.
3. Євсейцева О.С., Меркулова Д.Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107–113.
4. Євсейцева О., Льюльчак З., Семєнда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1(42). С. 361–370. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.1.42.2022.3723>.
5. Ігнатенко Р. Технології таргетингової реклами: сутність та ефективність. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1(42). С. 428–435. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.1.42.2022.3715>.
6. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. *Журнал європейської економіки*. 2014. Том 13. № 3. С. 324–332.
7. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
8. Романова А.В., Андрушкевич З.М., Вальков О.Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 122. С. 207–210. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/45-12.pdf> (дата звернення: 28.09.2022).
9. Ads Manager. Створюйте рекламу та керуйте нею на комп'ютері або мобільному пристрої. URL: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> (дата звернення: 28.09.2022).
10. Target Marketing Can Be the Key to Increasing Sales. URL: <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355> (дата звернення: 28.09.2022).
11. eCommerce report 2021. URL: <https://www.statista.com/study/42335/e-commerce-report/> (дата звернення: 28.09.2022).
12. Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice. *Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies European Parliament*. Luxembourg. Retrieved February 10, 202. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf) (дата звернення: 28.09.2022).
13. Shin J., Yu J. Targeted Advertising and Consumer Inference. *SSRN Electronic Journal*, 2020. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3688258>.
14. Marotta V., Wu Y., Zhang K., Acquisti A. The Welfare Impact of Targeted Advertising Technologies. *Information Systems Research*, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1024>.

References:

1. Bratko O.S., Myhal O.F. (2017) Transformatsiia rynku marketynhovykh komunikatsii v Ukraini pid vplyvom hlobalizatsiinykh protsesiv [Transformation of marketing communications market in Ukraine under the influence of globalization]. *Sciences of Europe*, no. 11, pp. 12–17.
2. Hrynkevych S.S., Sorokina Zh.D., Sitarchuk M.A. (2021) Tarhetovana reklama u sotsialnykh merezhakh: yii populiarnist ta efektyvnist [Targeted advertising on social networks: its popularity and effectiveness]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, vol. 2, 17, pp. 115–123. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.17.115-123>.
3. Yevseytseva O., Merkulova D. (2019) Tarhetynh – tsilespryamovanyi vplyv na spozhyvacha [Targeting is a focused impact on the consume]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 3, pp. 107–113. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.107>.
4. Yevseytseva O., Lyulchak Z., Semenda O., Yarvis M., Ponomarenko I. (2022) Digital-marketynh yak suchasnyi instrument prosuvannia tovariv ta posluh u sotsialnykh merezhakh [Digital marketing as a modern tool for promoting goods and services in social networks]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 1 (42), pp. 361–370. <https://doi.org/10.55643/fcapter.1.42.2022.3723>.
5. Ihnatenko R. (2022) Tekhnolohii tarhetynhovoї reklamy: sutnist ta efektyvnist [Targeted advertising technologies: essence and effectiveness]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, vol. 1(42), pp. 428–435. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcapter.1.42.2022.3715>.

6. Karas O. (2014) Tarhetynh – odyh iz vydiv stratehichnoi reklamy [Targeting is one of the types of strategic advertising]. *Journal of European Economics*, T. 13, vol 3, pp. 324–332.
7. Korol I.V. (2018) Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]. Uman: Visavy, 191 p. (in Ukrainian)
8. Romanova A.V., Andrushkevich Z.M., Valkov O.B. (2019) Tarhetovana reklama yak efektyvnyi sposib prosuvannya v sotsialnykh merezhakh [Targeted advertising as an effective method of promotion in social networks]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu* [Bulletin of the Khmelnytskyi National University] (electronic journal), vol. 122, pp. 207–210. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/45-12.pdf> (accessed 28 September 2022).
9. Ads Manager. Stvoriuite reklamu ta keruite neiu na kompiuteri abo mobilnomu prystroi [Create and manage ads on your computer or mobile device]. Available at: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> (accessed 28 September 2022).
10. Target Marketing Can Be the Key to Increasing Sales. Available at: <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355> (accessed 28 September 2022).
11. eCommerce report (2021). Available at: <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/> (accessed 28 September 2022).
12. Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice (2021). *Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies European Parliament*. Luxembourg. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf). (accessed 28 September 2022).
13. Shin J., Yu J. (2020) Targeted Advertising and Consumer Inference. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3688258>.
14. Marotta V., Wu Y., Zhang K., Acquisti A. (2021) The Welfare Impact of Targeted Advertising Technologies. *Information Systems Research*. DOI: <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1024>.