

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Іващук Антоніна Анатоліївна

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК МЕТОД ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТСЬКОЇ  
АУДИТОРІЇ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ

Виконавець: Гринчук Вікторія Олександрівна

\_\_\_\_\_

Керівник: старший викладач

Лук'янчук Сергій Олександрович

\_\_\_\_\_

Нормоконтролер: кандидат історичних наук

Кулинич Олександра Іванівна

\_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ЯК МЕТОДУ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ.....	6
1.1 Поняття та головні принципи таргетованої реклами .....	6
1.2 Плейсменти розміщення рекламних оголошень.....	10
1.3 Ключові навички таргетолога, методи виміру ефективності роботи спеціаліста.....	17
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ WINARK.....	22
2.1 Історія компанії, особливості та аудиторія.....	22
2.2 Розробка рекламної стратегії .....	25
2.3 Методи, використані для залучення клієнтської аудиторії в соціальних мережах.....	30
2.4 Вплив таргетованої реклами на обсяги продажу продукції.....	35
Висновки до розділу 2 .....	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	48

## ВСТУП

Таргетована реклама з'явилася майже одночасно з соціальними мережами. Анкетні дані користувачів дали змогу почати запуск рекламних оголошень для конкретних аудиторій. У такий спосіб реклама стала більш персоналізованою. Термін «таргетована реклама» означає показ рекламних оголошень, націлених на певну групу користувачів. Ці групи формуються на підставі заданих рекламодавцями критерій. Постійне розширення можливостей таргетингу робить цей канал найбільш привабливим для рекламодавців.

**Актуальність теми** дослідження зумовлена збільшенням кількості користувачів у соціальних мережах, зокрема інтернет-магазинів. Соціальні мережі вводять усе більш суворі правила, через що вирізнитися серед конкурентів стає все складніше. Нарощування підписників (у тому числі й потенційних клієнтів) без використання таргетованої реклами стало майже неможливим. Проте й тут не все так просто. Для того, щоб вашу сторінку в соціальних мережах помітили, необхідно докласти неабияких зусиль до налаштування таргетингу. Неправильно обрана цільова аудиторія чи місце розташування реклами може зовсім змарнувати рекламний бюджет.

Рекламна діяльність є найважливішим інструментом у формуванні бренду або ж для стимулювання продажів товарів компанії. Наразі існує велика кількість компаній чи брендів, які конкурують між собою, але значна кількість із них втрачає свою успішність через невдале використання засобів просування та рекламування. Адже існує безліч подібних способів, і таргетована реклама є лише одним із них. Проблемою цього різновиду рекламування є неправильне створення та налаштування меж, що призводить до надлишкових витрат, але не забезпечує ефективність.

Саме тому з'явилася необхідність вивчення основних принципів роботи рекламного кабінету Facebook для ефективного налаштування таргетованої реклами.

Теоретичним аспектам сутності таргетованої реклами присвячені роботи у сфері маркетингу та зв'язків із громадськістю таких авторів, як Сергій Щербаков, Брайан Меерт (M. Brian), Сергій Ковальчук [14; 3; 8].

Суттєвий внесок у розвиток теорії реклами здійснили такі вчені: Д. Огілві (D. Ogilvy), Н. Кляйн (N. Klein), Д. Траут (D. Trout) [14; 22; 6].

**Мета дослідження** полягає у визначенні застосування інструментів таргетованої реклами, а також у розробці рекомендацій щодо проведення рекламної кампанії на прикладі дизайнерської компанії «Winark».

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Охарактеризувати теоретичні засади таргетованої реклами;
2. Визначити специфіку рекламування малого дизайнерського бізнесу;
3. Проаналізувати місця розміщення реклами на їх ефективність при таргетуванні малого бізнесу;
4. Дослідити ключові методи залучення клієнтської аудиторії;
5. Розробити план проведення рекламної кампанії на платформі Instagram.

**Об'єкт дослідження** — таргетована реклама в цілому.

**Предметом дослідження** є застосування методів таргетованої реклами для залучення клієнтської аудиторії до дизайнерського бізнесу.

**Методи дослідження.** Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу теорії таргетованої реклами, формалізація та узагальнення даних науково-методичної літератури. Застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, такі як порівняння (характеристики ознак різних медійних майданчиків та аудиторій реклами), узагальнення (при обґрунтуванні оцінки ефективності застосування

даного виду реклами); аналізу та синтезу (при формуванні цілей і задач таргетованої реклами).

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в комплексному характері наукового дослідження специфіки використання таргетованої реклами на старті бізнесу.

**Практичне значення одержаних результатів** роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати в діяльності з планування та проведення рекламної кампанії для просування малих бізнесів у різних сферах.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XXII Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти й молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки».

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікаціях:

Гринчук В.О. Цілі таргетованої реклами в Facebook на прикладі діяльності малої дизайнерської компанії Winark: Матеріали студентської наукової конференції «Політ». Київ: НАУ, Інститут міжнародних відносин, кафедра реклами та зв'язків із громадськістю, 2022.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (35 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 51 сторінку, основний текст викладено на 42 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ЯК МЕТОДУ ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ

#### **1.1 Поняття та головні принципи таргетованої реклами**

Таргетована реклама або «таргет» — оголошення, які транслуються для певної цільової аудиторії на основі загальнодоступної інформації з профілів користувачів. «Target» в перекладі з англійської означає «мета». Таким чином, таргетована реклама — це спрямований вплив на цільову аудиторію, яка з високим ступенем ймовірності цікавиться товаром або послугою.

Коли користувачі реєструють обліковий запис на будь-якій соціальній платформі, вони добровільно заповнюють анкетні дані. Вводять стать, вік, інформацію про місце проживання та навчання, сімейний стан, інтереси, вступають у групи, підписуються на користувачів. Усі ці дані обробляють маркетологи за допомогою спеціальних програм і складають сегменти користувачів за інтересами та іншими метриками [30].

Рекламодавець під час створення кампанії обирає різне поєднання загальнодоступних метрик, що забезпечує точне налаштування аудиторії. Наприклад, націлення на жителів певних вулиць або районів міста, любителів фітнесу чи онлайн-покупок та інше. Вибір категорій досить великий.

На відміну від контекстної реклами, таргет завдяки великій кількості метрик дозволяє налаштувати оголошення точно під конкретний портрет цільової аудиторії. Якщо контекст показується тільки тим, хто вводить певні запити в рядок пошуку, то таргетована реклама охоплює всю цільову аудиторію, яка відповідає бажаним метрикам [22].

Як і будь-який інший канал комунікації з користувачами, таргет охоплює кілька цілей: інформування користувачів про бренд або продукт; продаж товару; привертання уваги; підтримка впізнаваності серед споживачів.

Окрім цього, існує кілька видів завдань, які вирішує таргетинг:

- Збір даних про цільових відвідувачів, які цікавляться продуктом або послугою й готові купувати;
- Швидке донесення інформації про продукт, бренд, акції щодо цільової аудиторії і спонукання відвідувачів перейти до джерела для докладного ознайомлення;
- Здійснення цільової дії на місці — покупка, заявка, підписка, реєстрація та інше.

Як зазначає фахівець із таргетингу Ірина Сильянова, «Таргетована реклама — це оголошення різних типів (текстові, фото, відео) у соцмережах. Особливість таргетованої реклами в тому, що вона показується користувачам, які відповідають заданим характеристикам. Це можуть бути стать, вік, географічне положення, інтереси, поведінка; так, в Facebook Ads реклама буде показана користувачам, які з більшою ймовірністю здійснять дію, вказане в якості мети кампанії.

Таргетована реклама може спонукати користувача перейти за посиланням на сайт, зробити покупку, залишити контактні дані і т.д» [23].

Зазвичай рекламна кампанія здійснюється в декілька етапів:

Перший етап — збір інформації. На цьому етапі таргетування маркетолог відстежує смаки споживачів, з'ясовує, які магазини вони відвідують, які дії вони виконують в Інтернеті, що цікавить користувачів тощо.

Етап аналізу інформації дозволяє зробити висновок про уподобання цільової аудиторії. Він вивчає способи спілкування та купівельну поведінку

потенційних клієнтів, відбирає необхідних користувачів серед великої кількості акаунтів. Відповідно, маркетологи повинні зосередити свої зусилля на людях, які найімовірніше зацікавлені брендом, і при цьому виходити з інформації, яку отримують за допомогою свого аналізу.

На наступному етапі відбувається створення інформаційного повідомлення продукту чи послуги з урахуванням попереднього аналізу. Говорячи про таргетовану рекламу, слід перелічити основні типи її націлювання:

- Націлювання на основі тем. Демонстрація рекламних повідомлень відповідно до певної теми;
- Контекстуальне націлювання. Демонстрація повідомлень відповідно до інтересів користувачів;
- Географічне націлювання. Рекламна демонстрація відбувається на основі географічного розташування цільової аудиторії;
- Націлювання на поведінку. Це один із найбільш перспективних видів націлювання. Суть поведінкового таргетування полягає в запровадженні механізму збору інформації про дії користувачів: маршрути подорожей, улюблені місця для відвідувань, поведінка в магазинах тощо;
- Соціодемографічне націлювання. Це таргетування на основі віку, статі, доходу, соціального статусу тощо [24].

Коли мова заходить про таргетування, багато людей у першу чергу згадують соціальні мережі, і не дарма. Завдяки швидкому вдосконаленню рекламних алгоритмів соціальних мереж на сьогодні це ефективний і зручний інструмент, що допомагає рекламувати товари й послуги. Цьому сприяє сам принцип роботи соціальних мереж: люди повідомляють про себе інформацію, яка може бути корисна при таргетуванні.

Інструмент налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах — рекламний кабінет — пропонує безліч критеріїв, за якими можна виокремити свою цільову аудиторію. У ньому не занадто складно розібратися, він гнучко



налаштовується, швидко й ефективно працює, тому соціальні мережі — один із найбільш популярних варіантів для запуску таргетингу.

Таргетинг є дуже важливою складовою в системі маркетингу, оскільки це частина цілісної маркетингової стратегії. Під час проведення таргетованої рекламної кампанії важливо зосередитися на сегментації цільового ринку. Водночас існують деякі правила, виконуючи які таргетологи можуть домогтися найкращих результатів.

Спеціаліст по рекламі у Микола Шмичков у своїй статті надає наступне визначення: «Таргетинг у соцмережах — найпотужніший інструмент для отримання недорогого трафіку, але на відміну від контекстної реклами, тут не можна відразу отримати продаж у лоб».

Рекомендуємо поставитися серйозно до каналу соцмереж, враховуючи його особливості та переваги. Важливо вміло вибудовувати воронку продажів і залежно від аудиторії показувати різний контент. Чим вище воронка, тим менше треба продавати й більше інформувати.

Використовуйте можливості таргетингу кожної системи. Іноді доречно просувати відеоролики, іноді — каруселі товарів. Іноді — пости з посиланнями. На відміну від звичайного постингу, інструментарій кабінету таргетингу ширше, ніж інструментарій самого пабліку» [20].

По перше, необхідно працювати безпосередньо з визначеною аудиторією, тобто сегментувати її. Маркетингові повідомлення краще сприймаються аудиторією, коли рекламні повідомлення зачіпають проблеми читачів. Тобто коли інформація, що подана в рекламних повідомленнях є для них актуальною.

Великі бренди та компанії мають досить обширну цільову аудиторію. Оскільки їхні глядачі дуже різні, мало слоганів чи історій можуть резонувати з кожною людиною на особистому рівні. За допомогою цільового маркетингу є

можливість полегшити цю проблему й зосередитись на розробці повідомлень для кожної конкретної аудиторії.

Другим важливим аспектом при таргетуванні є диференціювання від конкурентів. Керівники повинні подумати над тим, чим вони відрізнятимуться від інших компаній у цьому ж сегменті ринку. Можливо, необхідно додати деякі унікальні послуги. Окремим завданням для маркетологів є зробити ці послуги найменш затратними для фірми й найбільш вигідними для споживачів.

Також існує можливість виділитися серед конкурентів шляхом стосунків із клієнтами на більш особистому, людському рівні. Наприклад, якщо велика кількість цільової аудиторії бренду є захисниками екології, гарним варіантом для бренду було б вираження свого зацікавлення цією темою. Коли клієнти ідентифікують бренд і відчують, що він є захисником їхніх конкретних перспектив та потреб, вони, швидше за все, будуть більш лояльними до компанії та продовжуватимуть працювати з нею протягом більш тривалого періоду часу.

Можна зробити висновок, що таргетована реклама є ефективним інструментом у системі маркетингу. Використання цього виду реклами поруч із контекстною рекламою є досить розповсюдженою практикою серед маркетологів різних галузей.

## **1.2 Плейсменти розміщення рекламних оголошень**

Плейсмент — це місце для відображення реклами (де саме вона буде показана). У більшості соціальних мереж є дві функції для налаштування місця показу реклами. Програма може автоматично вибрати плейсменти, або ж рекламодавець обирає їх власноруч. Аналізуючи ефективність різних методів, можемо зазначити, що ручний вибір місць розміщення таргетованої реклами дає кращі результати, аніж автоматичне налаштування.

Під час підготовки до запуску рекламної кампанії маркетологу слід надати достатньо уваги вибору місця розміщення реклами. У сучасному світі новітніх

технологій існує багато різних медійних майданчиків, на яких можна спрямувати свою таргетовану рекламу.

Окрім цього, майже в кожного з зазначених медійних майданчиків є різновиди плейсментів. Вибір плейсменту залежить від безлічі факторів. Для досягнення найбільшої ефективності та отримання великої кількості конверсій, а згодом і прибутку, необхідно показати рекламу в тому місці, де її побачить цільова аудиторія.

Зважаючи на це, ми вважаємо доречним провести аналіз двох головних медійних майданчиків, на яких, на нашу думку, найдоречніше розміщувати рекламні оголошення для малої дизайнерської компанії. Цими платформами є соціальні мережі Facebook та Instagram.

Facebook — найбільша у світі соціальна мережа. Кількість користувачів наразі становить більше 2,5 мільярдів людей. Була створена у 2004 році як мережа для студентів деяких американських університетів. Засновником та головою сервісу є Марк Цукерберг. За даними аналітичного сервісу Alexa, сайт «facebook.com» посідає за відвідуваністю 3-тє місце у світі. Також Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею у світі [16].

Ця соціальна мережа користується особливою популярністю завдяки тому, що вона дозволяє створювати особисті сторінки, на яких можна розміщувати свої фотографії та іншу цікаву персональну інформацію. Більше того, можна запрошувати друзів, писати їм повідомлення, змінювати свій статус у мережі й залишати повідомлення на стінах у знаменитих особистостей, яких немає у вас у списку друзів.

Facebook пропонує своїм користувачам безліч додаткових функцій, за допомогою яких усі користувачі можуть взаємодіяти між собою, обмінюючись інформацією та новинами. Найбільш популярними можливостями є віртуальне

підморгування, фотоальбоми з фотографіями, а також стіна, на якій усі охочі можуть залишати повідомлення, музику, зображення та інші матеріали.

З приводу ефективності налаштування таргетованої реклами саме на цій платформі науковець Ден Кенеді (D. Kennedy) висловлювався так: «У 99 % випадків я помічав, що Facebook — найкраще місце для масового маркетингу, що забезпечує найвищу ефективність інвестицій. З ким би ми не працювали, будь то великі чи дрібні компанії або незалежні фахівці, «Facebook» залишає далеко позаду всі інші медіа, коли мова заходить про таргетування аудиторії для генерації лідів і подальших продажів.

Чому? Це викликано тим, що Facebook поєднує оцінку поведінки з глибоким аналізом даних, забезпечуючи вам доступ саме до тих, хто вам потрібен, без необхідності купувати списки адрес для розсилки» [5, с. 88].

Платформа Facebook може орієнтуватися на демографічні дані, включаючи галузі, у яких працюють люди, основні життєві події, чи є вони батьками. Це можна зробити на основі інтересів, а також поведінки. Реклама також може бути націлена на користувачів, які мають зв'язок зі сторінкою Facebook, конкретним додатком або навіть подією.

Опція ремаркетингу в Facebook дозволяє брендам охоплювати користувачів, які відвідали веб-сайт певного бренду, за умови, що на цьому веб-сайті є базовий піксельний код Facebook.

Також є можливість орієнтуватись на органічні публікації сторінки на Facebook через бажаний варіант націлювання на аудиторію. Щоби допомогти публікаціям охопити цільову аудиторію, потрібно додати теги інтересів. Можливо також обмежувати показ публікацій на певну аудиторію [19].

Можна зробити висновок, що Facebook є однією з найефективніших соціальних мереж для проведення таргетованої реклами. У ньому наявна велика

кількість рекламних інструментів, що роблять налаштування точнішим та простішим.

При налаштуванні таргетованої реклами рекламодавець може самостійно налаштувати місця транслявання реклами або ж звернутися до автоматичного вибору плейсментів. У такому разі платформа буде самостійно підбирати місця розміщення, які підходять для найбільш ефективного охоплення аудиторії. Також можна обрати тільки один певний плейсмент – для аналізу його ефективності.

Одним із найрозповсюдженіших та найефективніших видів плейсменту є стрічка Facebook. Її бачать користувачі, які заходять у соціальну мережу і з мобільних пристроїв, і з персональних комп'ютерів. Що стосується форматів — це можуть бути зображення, кільцева галерея, відео або слайд-шоу.

Рекомендований формат креативу — квадрат (1: 1). Але можна також використовувати і 4:5. Для кільцевої галереї потрібно підбирати фото розміром не менше 1080 × 1080 пікселів.

Історії в Facebook. Тут фото відображаються в перебігу 15 секунд, якщо користувач не закриє їх раніше. Рекомендований формат: 9:16.

Відеореклама In-Stream. У цьому варіанті розміщення реклама демонструється до й після показу відео користувачам, які дивляться відеоконтент на Facebook або в AudienceNetwork. Її тривалість від 5 до 15 секунд.

Стрічки відео на Facebook. Відеореклама демонструється серед органічних відео в Facebook Watch і Стрічці новин Facebook.

Рекламні повідомлення в месенджерах. Якщо користувач вже спілкувався з компанією рекламодавця в месенджерах, то є можливість відправити йому рекламне повідомлення за допомогою цього плейсменту. Рекомендоване співвідношення сторін зображення: 9:16 або 16: 9.

Моментальні статті на Facebook. У цьому випадку реклама показується користувачам, які читають моментальні статті на Facebook. Тут можна розміщувати одне зображення, відео, кільцеву галерею. Facebook рекомендує також квадратні зображення і відео або 16: 9.

Пошук Facebook. При використанні цього плейсменту люди побачать рекламу під час пошуку інформації на Facebook. Він підключається тільки спільно з плейсментом стрічки Facebook. Тут можна розміщувати одне зображення або кільцеву галерею.

Messenger. Формат плейсменту, який відображається всередині вікна програми з месенджером. Є дуже ефективною у випадках, коли організатори мають змогу поспілкуватися з кожним зацікавленим клієнтом індивідуально.

Правий стовпчик Facebook. Доступний тільки в комп'ютерній версії й тільки для цілей «Трафік», «Переходи», «Продаж товарів із каталогу». Рекомендований формат зображення 1: 1 або 16: 9. Тут можна розмістити одне зображення або кільцеву галерею. Якщо бажана аудиторія частіше користується мобільними пристроями, то цей плейсмент краще вимкнути.

Отже, Facebook пропонує велику кількість плейсментів для розміщення реклами. У кожного з них є свої особливості для вибору креативу цільової аудиторії. Найчастіше майданчик пропонує використовувати квадратні креативи і відео у форматі 16:9. Facebook часто вносить зміни до характеристик місць розміщення й додає нові, але вони не з'являються відразу у всіх користувачів: якийсь час тестуються на кількох країнах і тільки потім поширюються на решту.

### Особливості плейсменту Instagram

Instagram — соціальна мережа з аудиторією більше ніж 1 мільярд користувачів, що базується на візуальному аспекті. Instagram дозволяє користувачам робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій профіль і низку інших соціальних мереж.

Цю тему практикуючий маркетолог та автор багатьох книг з реклами Євген Козлов коментує так: Instagram — соціальна мережа, що швидко та інтенсивно розвивається в межах інтернету. Тут постійно відбувається рух, щотижня виходять нові функції, які привертають інтерес користувачів. Також стрімко збільшується кількість реєстрацій у мережі [7, с.51].

А ось як висловився Петро Плосков, автор книги Сила Instagram: «Цей майданчик ще розвивається, йде тільки вгору й максимально адаптується під свою аудиторію, під своїх підписників. Аналітики Instagram дуже чітко стежать за інтересом до додатка. На початок 2018 року кількість користувачів Instagram становила більше 1 мільярда людей, з яких 25 мільйонів — в Україні, і ця цифра невинно зростає. Сьогодні Instagram максимально адаптується під інтереси користувачів. Коли розробники бачать, що до чогось гасне інтерес — наприклад, до фотографій, — вони відразу ж запускають можливість викласти відео довжиною 15 секунд. Коли розуміють, що такі відео віджили, — запускають відео на хвилину, Stories, прямі ефіри. Зараз Stories — це більше 50 % всього контенту Instagram (це, знову ж таки, дані за 2018 рік офіційної спільноти Instagram). Тобто вони настільки круто підігривають інтерес, що Instagram зараз — це майданчик номер один серед мобільних додатків, як мінімум — в Україні, як максимум — у світі!» [15, с.216].

Для просування бізнесу, цільова аудиторія якого молодше 35 років, «Instagram» — найкращий варіант. Згідно з даними, наведеними «Famemass»:

- у Інстаграм понад 25 мільйонів бізнес-профілів;
- 70 % користувачів шукають бренди в Інстаграм;
- 80 % користувачів підписані хоча б на один бізнес-акаунт в Інстаграм;
- 83 % користувачів знаходять у соцмережі нові продукти й послуги;
- Інстаграм допомагає 80 % користувачів вирішити, чи варто здійснювати покупку чи ні;

- більше 30 % користувачів робили покупки в Інстаграм із мобільного;
- понад 200 мільйонів користувачів щодня заходять мінімум в один бізнес-профіль;
- Понад 2 мільйони рекламодавців з усього світу використовують Інстаграм [15, с. 36].

Instagram не має окремого рекламного кабінету. Усі налаштування, що стосуються таргетованої реклами, виконуються через «Ads Manager» у «Facebook».

Оскільки Instagram — соціальна мережа, яка здебільшого адаптована під користувачів мобільної версії, при націлюванні реклами на Instagram є можливість транслювати її тільки на мобільних додатках. Крім цього, рекламодавці мають змогу обирати декілька видів плейсменту: сторіс, стрічка та актуальне.

Сторіс Instagram. Час відтворення сторіс, за умови, що користувач не вимкне її раніше, триває 15 секунд (як і у Facebook). Оскільки останнім часом тренд на Live-контент усе збільшується, сторіс наразі став найвідвідуванішим розділом у Instagram. Якщо раніше для того, щоб набрати популярності, користувачам необхідно було слідкувати за естетикою стрічки, зараз же потрібно постити живі сторіс якомога частіше. Саме тому реклама в сторіс є також однією з найефективніших. Необхідне співвідношення сторін відео — 9:16.

Стрічка Instagram. При виборі цього плейсменту вашу рекламу побачать користувачі у своїй стрічці Instagram на мобільних пристроях. Тут можна розмістити рекламу з одним зображенням або відео, добірку. Якщо ви обрали кільцеву галерею, то в оголошенні зображень буде кілька — до 10 шт.

Актуальне в Instagram. При використанні цього плейсменту реклама буде розміщуватися в розділі Актуальне. Вона є найбільш нативною серед запропонованих, адже перебуває серед органічно підібраних постів людей. Для



рекламного креативу цього формату є можливість обрати одне фото або ж відео [31].

Отже, Instagram — ідеальна соціальна мережа для проведення таргетованої реклами серед молодшої аудиторії. Спрощений інтерфейс та відсутність великої кількості текстових повідомлень сприяють кращому сприйняттю реклами. Адаптованість аудиторії до покупок у Instagram робить аудиторію лояльною до рекламних оголошень.

### **1.3 Ключові навички таргетолога, методи виміру ефективності роботи спеціаліста**

Таргетолог — це експерт, який займається налаштуванням та запуском реклами в мережі Інтернет. Найчастіше таргетована реклама використовується в соціальних мережах. Робота такого експерта включає дослідження конкурентів та аудиторії, налаштування реклами та відстеження її ефективності.

Слово «target» з англійської перекладається як «ціль», і завдання таргетолога саме в тому, щоби «потрапити» саме в цільову аудиторію товару, бренду або послуги. Тобто, потрібно не просто налаштувати рекламу на певну групу людей, а за допомогою аналітичних вмінь виявити потенційно зацікавлену аудиторію, створити для неї попит, а потім ще й репрезентувати продукт у найбільш вигідному світлі, що стимулюватиме його купівлю. Професійною мовою — привести ліди (потенційних покупців) [26].

Базовими навичками, якими повинен володіти таргетолог є:

- Вміння аналізувати товар/послугу;

SWOT аналіз — один із найрезультативніших інструментів у тактичному менеджменті. Сутність SWOT аналізу полягає в огляді внутрішніх та зовнішніх факторів організації, оцінки ризиків та конкурентоспроможності товару в галузі [27].

- Вміння аналізувати конкурентів та цільову аудиторію;

Аналіз конкурентів — це перший невід’ємний етап розробки маркетингової стратегії товару. Позитивна оцінка конкурентного середовища організації дозволяє створювати стійку ринкову перевагу товару, вибрати правильні канали комунікації та знижувати операційні ризики [21].

- Вміння шукати та поділяти цільову аудиторію;

Цільовою аудиторією маркетингологи називають групу людей із загальними ознаками й інтересами, які потенційно можуть цікавитися потрібним продуктом/послугою. Визначення цільової аудиторії бізнесу може допомогти розробити маркетингові стратегії та визначити основних клієнтів. Замість того, щоби витратити гроші та ресурси, намагаючись задовольнити кожного споживача, визначення цільової аудиторії дає змогу більш точно та персоналізовано охоплювати тих, хто, швидше за все, придбає ваш продукт чи послугу.

Найкращий спосіб знайти свою цільову аудиторію — спочатку подумати про конкретні потреби, які задовольняє ваш продукт або послуга. Важливо визначити «больову точку», а потім визначити, у кого є ці «больові точки» [35].

- Вміння створювати рекламу та креативи;

Ідеальним варіантом є володіння графічними редакторами, наприклад, Adobe Photoshop. Проте, навіть не маючи навичок роботи з цією системою, можна створювати рекламні креативи і в більш простих програмах, таких як Canva, або ж напряду в соціальних мережах [16].

Також, таргетолог може скористатися послугами різноманітних компаній чи самостійних дизайнерів, які за додаткову плату допоможуть створити якісний креатив.

- Налаштовувати рекламу в соціальних мережах;

Найголовніший із зазначених навичок, адже саме на ньому й базується головна робота таргетолога.

- Планувати та коригувати бюджет для рекламної кампанії;

Це є одним із перших та ключових моментів при запуску рекламної кампанії.

- Досліджувати та оптимізувати рекламу після запуску;

У таргетованій рекламі існує ряд метрик, завдяки яким можна оцінити успішність тої чи іншої рекламної кампанії. Освічений таргетолог повинен знатися в даній темі та вміти використовувати ці дані для оптимізації рекламної кампанії. Також, за допомогою цих метрик замовники реклами можуть проаналізувати якість роботи таргетолога [1, с. 314].

Facebook має досить багато метрик, проте ми б хотіли проаналізувати ті, які найкращим чином відповідають за якість рекламних оголошень.

#### 1) Середній рейтинг кліків (CTR — click-through rate)

Показник кліків вимірює відсоток людей, які побачили оголошення та натиснули на нього. Середній рейтинг кліків для оголошення може допомогти зрозуміти, наскільки ефективними його є текст, дизайн та цільові сторінки. Низький рейтинг кліків означає, що повідомлення не резонує з аудиторією, яка натискає (або не натискає) на нього, і необхідно внести відповідні зміни, щоби переконатися, що всі елементи відповідають вашій цільовій аудиторії. Якщо ваш CTR зросте, збільшаться і ваші можливості продажів.

#### 2) Коефіцієнти конверсії

Коефіцієнт конверсії є важливим для кожного бізнесу; це спосіб вимірювати зростання продажів і залучення. Ваш коефіцієнт конверсії — це відсоток відвідувачів, які заповнюють форму або купують продукт через ваш інтернет-магазин. Якщо коефіцієнт конверсії високий, ваша цільова аудиторія

хоче те, що ви пропонуєте, і ви, ймовірно, побачите, що ваші кампанії будуть ефективними.

3) Ціна за тисячу показів (CPM- cost per mille), також відома як ціна за тисячу показів

CPM — це вартість отримання 1000 показів оголошення з однієї веб-сторінки або, простіше кажучи, переглядів оголошення. Покази — це спосіб визначити, скільки цифрових переглядів або зацікавлень було отримано для реклами. Вони є поширеним методом ціноутворення для цифрових маркетингових оголошень. У середньому хороша CPM становить від 1 до 3 доларів США [3, с. 84].

4) Ціна за клік (CPC — Cost Per Click)

Ціна за клік (CPC) — це показник плати за клік, або натискання мишкою; коли хтось переходить на оголошення в результатах пошуку, рекламодавець повинен заплатити за цей клік (навіть якщо відвідувач нічого не купує) [28].

5) Вартість придбання або дії (CPA — Cost per Acquisition)

Кампанія CPA — це рекламна модель, за якої з рекламодавців стягується плата за певну дію, як-от клік, надсилання форми, продаж тощо, а видавцям платять за результат дії. Реклама CPA вважається рекламодавцями кампанією з низьким ризиком, оскільки оплата відбувається лише за оголошення, які призводять до певної дії, а не за клік [32].

Можна зробити висновок, що таргетолог — багатопрофільний спеціаліст, який повинен мати навички роботи в різних напрямках: уміти аналізувати ринок та продумувати стратегію майбутньої рекламної кампанії; знати технічні алгоритми налаштування таргетованої реклами; мати дизайнерські вміння та навички роботи в графічних редакторах для створення креативів тощо.

Вдале поєднання всіх вищеназваних умінь дозволяє створювати ефективні рекламні кампанії та призводити до збільшення кількості клієнтів, а також підвищення прибутку компанії.

### **Висновки до першого розділу**

У цьому розділі були розглянуті теоретичні засади таргетованої реклами, розкриті головні терміни даної сфери.

У зв'язку з розповсюдженням досвіду створення інтернет-магазинів у соціальних мережах виникає потреба в опануванні нового інструменту — таргетованої реклами. Конкуренція на ринку росте кожного дня, й органічного просування наразі замало для якісного функціонування. Оскільки рекламний кабінет містить широкий функціонал, професія таргетолога стає все більш популярною.

У розділі ми виявили головні навички, які повинен мати спеціаліст по таргетингу, що включають: вміння аналізувати ринок та аудиторію; навички роботи з графічними редакторами задля створення креативів; розуміння алгоритмів реклами різних соціальних мереж задля якісного налаштування оголошень.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ДИЗАЙНЕРСЬКОЇ КОМПАНІЇ WINARK

### 2.1 Історія компанії, особливості та аудиторія

Для того, щоби продемонструвати практичне використання дії таргетованої реклами на залучення клієнтської аудиторії, нами був обраний власний проект — «Winark».

«Winark» — дизайнерська компанія, діяльністю якої є створення ефективних креативів для таргетованої та контекстної реклами на різних соціальних платформах: Facebook, Instagram, YouTube, Google та ін.

Також компанія займається оформленням дизайнерських елементів для різних соціальних мереж, таких як: обкладинка профілю, іконки для збережених сторіс, розробка дизайну новинної стрічки. По темі брендингу у «Winark» можна замовити брендбук, логотип чи оформлення фірмового стилю. Окрім цього, компанія створює банери для зовнішньої реклами та дизайн для дрібної поліграфії: буклети, афіші, візитки.

Компанія Winark була заснована в березні 2021 року, під час всесвітньої пандемії студентами Національного авіаційного університету — Гринчук Вікторією та Корнійчук Тетяною. Спочатку розвиток йшов повільно, адже власниці компанії паралельно працювали в іншій організації та сприймали «Winark» лише як підробіток.

Через півроку співвласниці вирішили перенести фокус уваги саме на розвиток дизайнерської компанії та залишили всі другорядні справи. Саме в той час, у вересні 2021 року, була запущена перша рекламна кампанія. Вона була

провальною, оскільки у власниць ще не було достатньо профільних знань для реалізації.

Після цього засновниці компанії почали посилено вивчати алгоритми дії таргетованої реклами та її вплив на цільову аудиторію. Через один місяць було запущено ще одну рекламну кампанію, яка принесла кращі результати. Окрім цього, для просування проекту було задіяно інші методи залучення та утримання клієнтської аудиторії: конкурси, сторіс, цікавий контент та ін.

У процесі дослідження клієнтської аудиторії було виявлено основні елементи, за допомогою яких можливо створити портрет цільової аудиторії. Отже, аудиторію для таргетування було поділено на 3 основні категорії по зайнятості: арбітражники трафіку, таргетологи, власники бізнесу.

Кожна з цих категорій була поділена ще на дві — по віку. Найбільш цікава вікова категорія — 25–35 років (40.9 %) та 35–45 років (26.3 %). Такий поділ був створений, оскільки інтереси людей у цих вікових категоріях дуже відрізняються, отже посилити щодо них повинні бути різними. (Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Віковий діапазон цільової аудиторії «Winark»

З погляду гендерного поділу аналітика вказала на жіночу частину, яка складає 40.6 % та чоловічу частину, яка складає 59.3 %. (Рис. 2.2).

**Стать**

з ваших читачів



Рис. 2.2. Гендерний розподіл аудиторії

Окрім стандартних інтересів, можна відзначити, що додатковими інтересами в цих аудиторій є робота на себе, робота онлайн, бізнес, швидке навчання, освоєння нової професії, багатозадачність.

Цілі, які вирішує компанія Winark для своєї цільової аудиторії:

- Економія часу — замовляйте рекламні креативи в нас і не витрачайте на це свій час;
- Низька ефективність реклами — делегуйте задачу професіоналам та отримайте високу конверсію зі своїх рекламних повідомлень;
- Невиправдана витрата бюджету — оскільки результат із рекламних оголошень буде кращим, грошей буде витрачено менше;
- Відсутність навичок роботи з графічними редакторами — деякі таргетологи не вміють самостійно створювати рекламні креативи, адже для цього необхідно вміти працювати в таких програмах як «Adobe Photoshop», «Adobe Illustrator», або, хоча б, «Canva».

Отже, «Winark» — молода дизайнерська компанія, заснована у 2021 році, яка займається створенням графічного дизайну для різних рекламних цілей. Основною цільовою аудиторією є чоловіки та жінки віком 25–35 років, що цікавляться таргетом.



## 2.2 Розробка рекламної стратегії

Стратегія рекламної кампанії — важливий маркетинговий елемент, без якого неможливо побудувати якісну рекламну кампанію. Маркетинговий план може допомогти досягти або, навіть перевершити цілі ваших продажів. Завдяки правильному підходу можна перетворити потенційних клієнтів, які інакше б не купували ваші продукти та послуги, у лояльних клієнтів [2, с.36].

Існує шість основних кроків для розробки успішної маркетингової кампанії:

- Визначити мету та бюджет;
- Визначити свою цільову аудиторію;
- Продумати посил рекламного повідомлення;
- Розробити медіа-стратегію;
- Реалізувати маркетингову кампанію;
- Провести аналіз результатів.

### Крок 1: Визначити мету та бюджет

Кожна маркетингова кампанія має починатися з цілі та бюджету. Метою може бути отримання потенційних клієнтів — підписників, або ж перетворення підписників сторінки в покупців. Також це може бути ретаргетингова кампанія, яка спонукає клієнтів зробити покупку знову.

Якою б не була ціль, потрібен бюджет, який компанія готова витратити на досягнення своїх цілей. Є три поширені способи, якими компанії визначають свої маркетингові бюджети:

- Установлення свого бюджету за даними вказаними таргетологом;
- Визначення відповідно до бюджету конкурентів, за оцінкою їх діяльності;
- Відсоток від продажів.

Кошти, виділені на маркетинговий бюджет, залежать від галузі, розміру бізнесу та стадії, на якій він перебуває. Чим молодша компанія, тим більший відсоток прогнозованих продажів, імовірно, знадобиться для успіху.

Беручи до уваги ці дані, ми спланували мету та бюджет для власного проекту — «Winark». Оскільки компанія зовсім молода, необхідно було створити декілька рекламних кампаній та виділити достатню суму для її реалізації.

Усього ми вирішили створити дві рекламні кампанії з поділом на «холодну» та «теплу» аудиторії. «Холодною» вважається аудиторія, яка ще ніяким чином не взаємодіяла з продуктом. Її виявляють методом таргетування за інтересами, геолокацією, віком у рекламному кабінеті. «Тепла» — та яка вже мала взаємодії з нами. Це можуть бути — перегляд сторінки, підписка, лайк, коментар чи будь який інший дотик із вашим продуктом [17].

Метою рекламної кампанії на «холодну» аудиторію було інформування цільової аудиторії про діяльність певної компанії та створення попиту на продукт. Задля досягнення цієї мети найкраще підходить ціль рекламного кабінету Facebook «Трафік».

Метою рекламної кампанії на «теплу» аудиторію було підтримання інтересу до компанії, нагадування про її діяльність та спонукання до покупки. Задля досягнення цієї мети найкраще підходить ціль рекламного кабінету «Повідомлення в дірект».

Бюджет, який нам вдалося виділити, становив \$150. Оскільки рекламних кампаній планувалося дві, одна з яких була тестова, то розподіл цієї суми на рекламні кампанії відбувався нерівномірно. Для тестової рекламної кампанії з ціллю «трафік» було відведено \$50, а на наступну, більш довгострокову, — \$100.

**Крок 2: Визначити свою цільову аудиторію**

Коли мета й бюджет відомі, необхідно визначити цільову аудиторію. Це люди, яким ви будете адресувати кампанію. Чим точніше буде визначено ціль, тим вище потенційна рентабельність інвестицій.

Визначення цільового ринку включає демографічні та психографічні характеристики тих, хто приймає рішення про покупку. Також потрібно буде включити географію як фактор. Для маркетингу B2B вони також можуть включати галузь, розмір компанії, місце розташування та інші ключові фактори, що стосуються кампанії. Чим більше відомо про цільову аудиторію, тим легше буде успішно провести кампанію [11, с.94].

Проаналізувавши цільову аудиторію — дані про яку було згадано в попередньому підрозділі — ми визначили чотири групи аудиторій для використання під час запуску таргетованої реклами у Facebook.

Аудиторія №1 — інтереси «реклама» з віковою категорією 25–35 років. Націлювання відбувалося згідно інтересів суміжних зі сферою «таргетування». Також аудиторію було звужено на інтереси «дизайн», та вилучено інтерес «бізнес». Вилучення аудиторії відбувається для того, щоб аудиторії не перетиналися, адже ми будемо використовувати інтереси «бізнес» в іншому рекламному оголошенні.

Аудиторія №2 — бізнесові інтереси з віковою категорією 25–35 років. Додані інтереси — бізнес, адміністратор бізнесу, власник малого бізнесу.

Аудиторія №3 — бізнесова поведінка з віковою категорією 25–35 років. При таргетуванні існують різні способи добору аудиторії, тобто, метрики «інтереси» та «поведінка» можуть різнитися. Тому при створенні аудиторії №2 ми обирали метрику «інтереси», а при створенні аудиторії №3 — метрику «поведінка».

Аудиторія №4 мала інтереси «маркетинг», звужені на «дизайн», та виключення «бізнес» та «реклама». Знову ж таки виключення були здійснені для

того, щоби протестувати кожную аудиторію самостійно та виявити ту з них, яка є найбільш ефективною.

### Крок 3: Створення повідомлення

Створення повідомлення є найцікавішою частиною кампанії. Необхідно створити такий рекламний посил, який точно зачепить цільову аудиторію. Чим більше інформації про них, тим вище шанс отримати бажаний результат. Два фактори щодо аудиторії, які слід враховувати, створюючи повідомлення, — це проблема, яку має людина, та ваше вирішення цієї проблеми.

Задля підвищення ефективності повідомлення має базуватися на трьох правилах. Перше — звертайтеся до емоцій аудиторії, щоби впливати на підсвідомий механізм сприйняття. Друге — підкреслюйте вигоду, яку ваш продукт або послуга може принести вашій аудиторії. Третє — забезпечуйте довіру. Це можна реалізувати у вигляді відгуків клієнтів, схвалення лідерів галузі або досліджень [29].

У нашому випадку ми використали 3 посили, які базуються на головних проблемах аудиторії.

Перша проблема — відсутність часу на створення креативу. Повідомлення ми сформувавши так: «Не вистачає часу на створення креативів? Делегуй цю задачу професіоналам! Створюємо до 10 банерів за один день».

Друга проблема — маленька конверсія з реклами або її відсутність. Вирішення проблеми: «Налаштовуєш таргет для свого бізнесу? Бажаєш збільшити конверсію? Тоді замовляй креативи у WINARK! Знаємо, як пробити банерну сліпоту та зачепити цільову аудиторію».

Третя проблема — відсутність навичок роботи з графічними редакторами й неможливість створювати креативи самостійно. Наш посил: «Шаблонні

креативи вже набридли, а працювати у Photoshop не вмієш? Є вихід. Зробимо банери для індивідуального запиту».

#### Крок 4: Розробити медіа-стратегію

Тепер, коли відома цільова аудиторія та повідомлення, яке ви будете передавати, можна зосередитися на тому, як донести це повідомлення. Вибір медіа може бути найскладнішою частиною планування кампанії. Це тому, що існує дуже багато різних каналів на вибір.

Бюджет матиме великий вплив на ваш вибір. Чим більше грошей, тим більше каналів можна вибрати. Однак це не завжди добре. Найважливішим є не кількість каналів, а пошук правильних каналів, з якими аудиторія взаємодіє щодня.

Для просування малої дизайнерської компанії «Winark» ми обрали один медійний майданчик — «Instagram». Це візуальна соціальна мережа, яка найкраще передавала специфіку наших послуг. Також вона є однією з найбільш відвідуваних нашою цільовою аудиторією. Наш бюджет не дозволяв використовувати більшу кількість соціальних мереж, тому поки що ми зупинилися на одній.

#### Крок 5. Вимірювання та аналіз результатів

Останнім кроком маркетингової кампанії є аналіз результатів. Вони можуть показати, на які повідомлення найкраще реагувала цільова аудиторія та які канали надали найкращі можливості для досягнення мети. Чим більше ви дізнаєтеся, тим краще зможете вносити зміни у свою наступну кампанію.

Детальний аналіз результатів рекламної стратегії для просування «Winark» буде проведено в розділі 2.4.

Отже, запорукою успішного проведення рекламної кампанії є створення та дотримання продуманої стратегії. Головними елементами якої є: визначення

мети, бюджету, цільової аудиторії; розробка рекламного повідомлення; вибір медійної платформи та аналіз результатів. Якісна реалізація всіх цих пунктів допоможе таргетологу створити ефективну рекламу й заволокти нових клієнтів.

### **2.3 Методи, використані для залучення клієнтської аудиторії в соціальних мережах**

Бренди, організації та установи щодня використовують платформи соціальних медіа, щоби зв'язатися зі своєю аудиторією, підвищити обізнаність та залучити потенційних клієнтів і бізнес.

Завдяки зацікавленим читачам в одній або кількох основних соціальних мережах бренди можуть ефективно поширювати інформацію про кампанії, нові ініціативи, нові продукти та послуги. Однак наявність 1000 шанувальників у Facebook або 200 підписників у «Twitter» не є найкращим показником успіху в соціальних мережах [33].

Цілком можливо мати тисячі підписників, які ніколи не читають ваші дописи й не натискають на ваші посилання. Головне — залучити зацікавлену аудиторію, яка буде активно взаємодіяти з вашим контентом, і, зрештою, ставати покупцями.

Для того, щоб отримати саме таких підписників, потрібно постійно працювати над аудиторією. Спочатку — повідомляти про своє існування та залучити до своєї сторінки за допомогою таргетованої реклами. Потім — використовувати інструменти SMM для втримання інтересу до компанії та «прогрівання» до покупки.

Таких інструментів існує багато. При просуванні сторінки малої дизайнерської компанії «Winark» ми використовували деякі з них:

#### **1. Конкурси**

Конкурси можуть стати чудовим способом заохочення нових людей поставити лайк і підписатися на ваш акаунт, а також залучити ваших теперішніх шанувальників до вашої сторінки.

Варто експериментувати з конкурсами в кожній соціальній мережі, у якій ви активні, щоби виявити найбільш ефективний формат. Правила можуть бути різноманітними, тому слід обирати саме ті, які найбільше подобаються вам [9, с. 69].

Рекомендації щодо проведення успішного конкурсу в соціальних мережах:

- Розповідайте про проведення на всіх можливих соціальних майданчиках — використовуйте свій веб-сайт, список електронної пошти, а також інші соціальні мережі, щоби залучити якомога більше учасників;
- Розіграйте тільки ті призи, які мають відношення до вашого бренду. Наприклад, якщо ви роздаєте новий «iPad», ви можете залучити багато уваги та участі, але не обов'язково від людей, які згодом стануть клієнтами чи шанувальниками на все життя;
- Дотримуйтесь правил платформи. Кожна соціальна платформа має власні правила та положення щодо конкурсів;
- Зверніться до учасників, які не виграли. Надішліть їм подяку за участь, а також щось про роботу вашого бренду/організації [10, с. 29].

Задля підвищення цікавості до компанії «Winark» нами було використано конкурси з декількома видами правил:

- тематичні конкурси на честь свят для підписників;
- конкурс серед коментарів та лайків;
- конкурс — «тегни» друга.

2. Виразний візуальний елемент до кожної публікації

Візуальні матеріали мають високу ефективність у соціальних мережах, тому обов'язково слід додавати до кожного допису яскраве зображення чи інфографіку, що привертає увагу.

Створення унікальної візуальної частини може викликати в деяких людей труднощі, адже не кожен вміє користуватися графічними редакторами. Проте існує достатня кількість простих та безкоштовних інструментів, які можна використовувати, навіть за відсутності навичок графічного дизайнера. Одним із таких інструментів є «Canva», використовуючи яку, можна додати графіку до записів свого блогу та публікацій у соціальних мережах [4, с. 112].

Використовуючи ці поради, ми створили фірмовий стиль для компанії «Winark» та використали його символіку та кольори при побудові візуальної частини сторінки. Також ми продумали окремий стиль стрічки «Instagram» (Додаток А).

### 3. Відеоконтент

Відео є найцікавішим типом вмісту на кожній платформі соціальних медіа, тому було гарною ідеєю створити хоча б якусь форму відеоконтенту, щоби максимізувати залучення.

Обов'язково слід завантажувати своє відео безпосередньо на вибрану платформу, а не публікувати посилання на сторонній веб-сайт (наприклад, YouTube). Таким чином, відео буде автоматично відтворюватися, коли люди потраплять на нього під час прокручування своїх каналів, і приверне більше уваги.

Велика кількість переглядів може призвести до збільшення охоплення, залучення та поширення вашого бренду.



Оскільки компанія Winark займається створенням не тільки статичних, а й анімаційних креативів, то проблем зі створенням відеоконтенту не було. Один раз на тиждень ми публікували в стрічку відео-прикладі наших робіт.

#### 4. Швидка відповідь клієнтам

Потрібно побудувати систему, при якій можливо відповідати своїм клієнтам не довше ніж через 5 хвилин. Адже людина, яка цікавиться вашим продуктом, може втратити до нього інтерес через довге очікування. Слід прислухатися до потреб підписників і реагувати відповідно.

При роботі з компанією «Winark» ми суворо дотримувалися цієї поради й намагалися постійно бути на зв'язку та відповідати якомога швидше.

#### 5. Дати привід слідкувати за вами

Необхідно забезпечити як майбутнім, так і нинішнім шанувальникам причину слідкувати за вами на кількох платформах. Треба стратегічно використовувати кожен канал соціальних медіа, виходячи з його сильних сторін і демографічних показників, і дати цільовій аудиторії вагомий привід підписатися на сторінку.

Тому слід перш за все поміркувати про причини, чому люди використовують ту чи іншу соціальну мережу, а потім створити план послідовного розміщення та обміну контентом, який буде резонувати з конкретною аудиторією, де б вони не збиралися в Інтернеті.

Частіше за все аудиторії цікавіше читати якісь повчальні чи розважальні пости, ніж постійну рекламу вашого продукту. Тому необхідно поділити пости на категорії й чергувати їх між собою, щоби сторінка була цікавою кожному.

Компанія Winark має три рубрики: повчальна, рекламна та розважальна. При структуруванні кампанії ми вирішили поділити кількість контенту на 50 % рекламного, 25 % розважального та 25 % повчального. У цей спосіб ми

підвищуємо інтерес аудиторії до нашого продукту а також спонукаємо підписатися та слідкувати за нашою діяльністю, щоб отримати корисну інформацію.

#### б. Використання хештегів для спрощення пошуку

Хештеги використовуються в соціальних мережах уже багато років, та дехто недооцінює їх вплив. Звичайно, наразі вони працюють гірше, ніж таргетована реклама, проте можуть бути джерелом додаткових підписників [8, с. 75].

Головне не перестаратися, усе потрібно робити в міру та обирати саме ті хештеги, які відповідають вашому бізнесу.

Ось що про це говорить старший викладач Національного авіаційного університету та спеціаліст з брендингу Олена Куцан: «Серед ключових стратегій використання хештегів у маркетингових стратегіях просування товарів можна визначити декілька принципових моментів. По-перше, з метою залучення більш широкої аудиторії, необхідно чітко визначити кілька ключових слів, що будуть виступати в ролі хештегів, а отже, характеризувати подію, рекламну кампанію бренду тощо. Такі слова повинні мати легке написання та вимову, разом із цим вони мають надавати повне уявлення користувачам того, про що йде мова» [12].

Компанія Winark у своїй роботі найчастіше використовувала хештеги «#креативи» «#банери» «#таргетована\_реклама» «#банери\_для\_реклами».

Отже, необхідно створювати комплексну маркетингову стратегію, унікальну під кожну компанію та бюджет. Існує досить багато SMM інструментів, завдяки яким можна й потрібно залучати аудиторію та утримувати її інтерес до компанії. До таких інструментів належать: проведення конкурсів, використання хештегів, публікація унікального фото та відеоматеріалу та створення комфортної прямої комунікації бренду з клієнтами.

Використовуючи всі вищезгадані поради, можна отримати дійсно якісний результат та «теплу» аудиторію, яка згодом стане покупцями компанії.

## 2.4 Вплив таргетованої реклами на обсяги продажу продукції

У попередній частині роботи ми розповіли про дію таргетованої реклами, інструменти її роботи, соціальні майданчики та маркетингову стратегію із залучення клієнтської аудиторії. У підсумку ми покажемо, який реальний результат вона забезпечила.

Отже, ми розпочинали роботу малої дизайнерської компанії з повного нуля. Тому напочатку необхідно було обрати соціальні мережі, які б найбільш ефективно могли передати специфіку роботи цього бізнесу. Проаналізувавши декілька медійних майданчиків, для початку ми вирішили обрати соціальну мережу Instagram. Таке рішення було прийнято у зв'язку з тим, що даний медійний майданчик є одним із найбільш популярних серед української аудиторії, а також найбільш близький для нас.

Після створення сторінок у соціальних мережах ми перейшли до створення фірмового стилю, у якому надалі був представлений наш акаунт. Для роботи було обрано чорний синій та білі кольори та простий шрифт без насічок (Рис. 2.4).

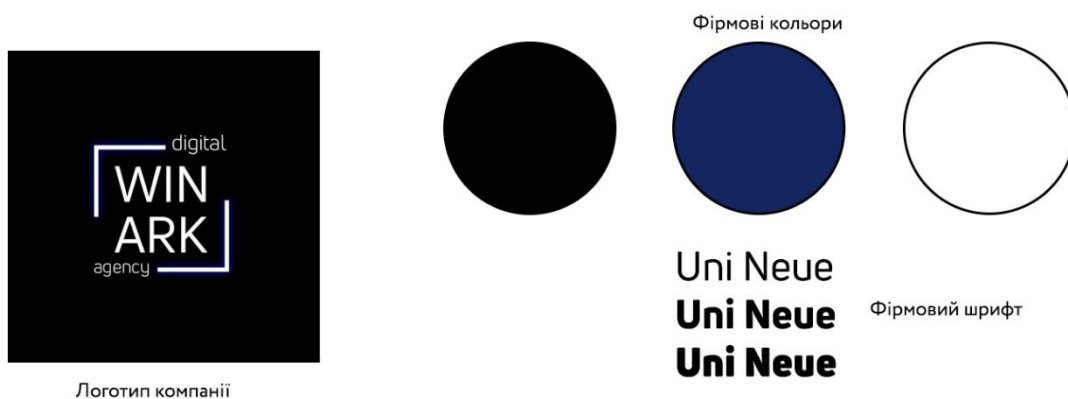


Рис. 2.4. Фірмовий стиль компанії

Надалі потрібно було виконати SWOT аналіз послуги та виявити її цільову аудиторію. Під час аналізу було визначено такі сильні сторони, як: розуміння основ маркетингу та створення креативів, які будуть привертати увагу клієнтів; швидкий термін виконання; швидкий прийом замовлень; якісна робота з можливістю внесення безкоштовних змін; робота по маленькому технічному завданню, що не займає багато часу. Зі слабких сторін було виявлено: маленький досвід роботи та відсутність відгуків, що погано впливає на довіру клієнтів, а також не найнижча ціна.

Ядром цільової аудиторії було визначено чоловіків та жінок віком 25–35 років, які є новачками або фахівцями середнього рівня у сфері таргетованої реклами, нещодавно пройшли курси. Не вміють створювати рекламні креативи самостійно або не бажають витратити на це свій час. Для таких людей важливо здобути гарну репутацію та найкращий результат, тому вони намагаються зробити все можливе для підвищення своєї результативності.

Другою категорією були власники малого бізнесу, у яких недостатньо коштів для найму таргетолога, і вони налаштовують рекламу самостійно. Їх віковий діапазон 30–40 років.

На підставі цих даних ми виявили декілька «болей» цільової аудиторії, на базі яких можна було створити рекламні повідомлення. Основними проблемами виявилися: відсутність досвіду в створенні креативів, страх провальної рекламної кампанії, відсутність часу для створення креативів, відсутність коштів для найму таргетолога, відсутність фантазії для створення креативів.

Отже, головними меседжами, які ми створили для своїх рекламних кампаній, було:

«Налаштовуєш таргет? Бракує фантазії для створення креативу? Не біда! Делегуй цю справу професіоналам! Створюємо банери під індивідуальний запит. Допоможемо з вибором стилю та заповненням ТЗ. Підписуйся»;

«Таргетолог?! Потрібні креативи? Середній CTR — 5 %. Термін виконання 1 день. Підписуйся»;

«Залучай більше клієнтів у свій бізнес за допомогою реклами! 80 % успіху рекламної кампанії залежить від креативу. Замовляй банер у нас та перевір! Середній CTR у наших кампаній становить 5 %. Тисни»;

«Налаштовуєш таргет? Набридли шаблонні креативи з Канви? Тоді підписуйся! Зробимо круті креативи індивідуально на твоє замовлення. Допоможемо визначитися зі стилем і зробити твій креатив не просто красивим, а ефективним. Також у нас багато корисних порад та майстер-класів про те, як зробити банер самому».

Наступним кроком було налаштування таргетування на аудиторію. Детальний розподіл аудиторії був описаний у розділі 2.2. Ми вирішили зробити дві рекламні кампанії на дві аудиторії: власники бізнесу та таргетологи. Перша рекламна кампанія була тестова і включала в себе таргетування на різний посил. Кожен посил включав ще по 3 різних креативи. Отже, у першій рекламній кампанії було створено 18 оголошень.

Оскільки реклама спрямовувалась на «холодну» аудиторію, то ціллю реклами було інформування про нашу діяльність та залучення нових підписників. Другорядною задачею було протестувати ефективність окремих налаштувань на аудиторії та посилах. Бюджет було розподілено, використовуючи функцію рекламного кабінету «оптимізація бюджету», що включає автоматичний контроль над фінансами та спрямувати найбільшої кількості коштів на найуспішніші рекламні оголошення. На старті загальний бюджет на рекламну кампанію становив \$25, але під час її виконання найменш ефективні оголошення було вимкнено й бюджет дещо зменшено.

Тривалість першої тестової реклами тривала всього тиждень. Цього вистачило, щоби зрозуміти, яка з аудиторій та з якими креативами є найбільш

ефективною. Результати першої тестової кампанії можна переглянути на (Рис. 2.5).

<input type="checkbox"/>	Вимк. / Увімк.	Набір реклами	Ост. зна пра	Налаштування атрибуції	Результати ↑	Окоплення	Покази	Ціна за результат	Сума витрат
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ТЕСТ Таргетологи (Не вистачає фантазії)	2. 8..	7 дн. після кліка або ...	1 Клік посилення	1 412	1 461	1,87 \$ За клік посила...	1,87 \$
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ТЕСТ Таргетологи (Потрібні креативи)	2. 7..	7 дн. після кліка або ...	15 Кліки посилення	5 250	8 353	0,70 \$ За клік посила...	10,55 \$
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ТЕСТ Таргетологи (Хочеш підвищити ефективність...)	2. 8..	7 дн. після кліка або ...	17 Кліки посилення	1 845	3 784	0,63 \$ За клік посила...	10,79 \$
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ТЕСТ Бізнес інтереси (Не вистачає фантазії)	7 дн.	7 дн. після кліка або ...	19 Кліки посилення	2 037	2 154	0,34 \$ За клік посила...	6,54 \$
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ТЕСТ Бізнес інтереси (Ефективність реклами)	7 дн.	7 дн. після кліка або ...	22 Кліки посилення	3 039	3 233	0,29 \$ За клік посила...	6,45 \$
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ТЕСТ Бізнес інтереси (Потрібно більше клієнтів?)	7 дн.	7 дн. після кліка або ...	22 Кліки посилення	3 539	3 746	0,29 \$ За клік посила...	6,41 \$

Рис. 2.5. Результати тестової рекламної кампанії

Якщо порівнювати дві аудиторії — «таргетологи» та «власники бізнесу» — то більш зацікавленою виявилася аудиторія з налаштуваннями на бізнесові інтереси. Цей таргетинг отримав найвищу конверсію від реклами по кожному з трьох повідомлень:

«Залучай більше клієнтів у свій бізнес за допомогою реклами! ...», — 22 кліки, 0,29\$ ціна за клік;

«Налаштовуєш таргет? Набридли шаблонні креативи з Канви?...», — 22 кліки, 0,29\$ ціна за клік;

«Налаштовуєш таргет? Бракує фантазії для створення креативу? Не біда...», — 19 кліків, 0,34\$ ціна за клік.

Аудиторія «таргетологи» отримала дещо менший відгук, а деякі з виявлених нами «болеї» зовсім не спрацювали. Як ось повідомлення «Бракує фантазії для створення креативу...» отримало тільки один клік і мало вартість 1,87\$ за клік. Інші ж спрацювали краще:

«Таргетолог?! Потрібні креативи? Середній CTR — 5 %...», — 17 кліків і 0,63\$ вартість за клік;

«Налаштовуєш таргет? Набридли шаблонні креативи з Канви? Тоді підписуйся...», — 15 кліків і 0,70\$ ціна за клік.

Далі необхідно проаналізувати креативи, використані при таргетуванні. Як уже згадувалося раніше, під кожне рекламне повідомлення було створено по три різних креативи для тестування. Ми проаналізували ефективність кожного з них та виявили по одному найкращому на кожен тип повідомлень (Додаток Б).

Розпочнемо з цільової аудиторії «Бізнес»:

- Креатив 1 отримав конверсію у вигляді 20 кліків та 0,27\$ за клік. Використовувався в повідомленні «ТЕСТ Бізнес інтереси (Потрібно більше клієнтів...)».
- Креатив 2 отримав конверсію у вигляді 19 кліків та 0,28\$ за клік. Використовувався в повідомленні «ТЕСТ Бізнес інтереси (Ефективність реклами...)».
- Креатив 3 отримав конверсію у вигляді 17 кліків та 0,33\$ за клік. Використовувався в повідомленні «ТЕСТ Бізнес інтереси (Не вистачає фантазії...)».

У рекламній кампанії з цільовою аудиторією «Таргетологи» були такі результати:

- Креатив 1 отримав конверсію у вигляді 17 кліків та 0,63\$ за клік. Використовувався в повідомленні «ТЕСТ Таргетологи (Хочеш підвищити ефективність реклами...)».
- Креатив 2 отримав конверсію у вигляді 14 кліків та 0,70\$ за клік. Використовувався в повідомленні «ТЕСТ Таргетологи (Потрібні креативи...)».
- Креатив 3 отримав конверсію у вигляді 1 кліку та 1,87\$ за клік. Використовувався в повідомленні «ТЕСТ Таргетологи (Не вистачає фантазії...)».

Можна зробити висновок, що при подальшому таргетуванні було б влучно використовувати аудиторію «Бізнес» із використанням усіх трьох посилів та креативів на (Додатку Б). А також аудиторію «Таргетологи» з повідомленнями «Таргетолог?! Потрібні креативи? Середній CTR — 5 %...» та «Налаштовуєш

таргет? Набридли шаблонні креативи з «Canva?» Тоді підписуйся...», креативами на (Додатку Б), а також поекспериментувати з іншими креативами.

Перейдемо до другої рекламної кампанії. Ми вирішили створити низку рекламних оголошень, які поділили на дві групи згідно з поставлених цілей. Перша група оголошень створена с ціллю «Трафік», а друга «Повідомлення». Термін дії рекламної кампанії тривав два тижні. Виділений бюджет \$100. Розподіл коштів відбувався за допомогою функції «Оптимізація бюджету» в кабінеті Facebook.

Налаштування аудиторій залишили таким, як і в першій кампанії, але цього разу кількість оголошень було поділено нерівномірно. Оскільки результати минулого таргетування вказали на те, що аудиторія «Бізнес» є ефективнішою, ми створили три оголошення з цією аудиторією і одне оголошення з аудиторією «Таргетологи». Отже, загалом було створено 8 оголошень — по 4 під кожную ціль.

Через тиждень проведення кампанії групу оголошень із ціллю «Трафік» було вимкнено, адже вона виявилася менш ефективною в порівнянні з групою «Повідомлення».

Отримані результати під час рекламної кампанії з ціллю повідомлення показані на (Рис. 2.7). Загальна кількість розпочатих розмов — 39. Серед яких 12 завершилися замовленнями. Середня ціна за результат 1,63\$ за повідомлення, усього бюджету витрачено — 63,69\$. Найбільш ефективною виявилася аудиторія «Бізнес» із повідомленням «Налаштовуєш таргет? Набридли шаблонні креативи з Canva...».

Вимк. / Увімк.	Набір реклами	Результати ↑	Охоплення	Покази	Ціна за результат	Сума витрат	Завершенн.
<input type="checkbox"/>	(Бізнес) - Не вистачає фантазії для створення креа... Переглянути графіки   Дублювати	Розпочато розмови...	—	—	—	—	Безперервна
<input type="checkbox"/>	(Таргетинг) Налаштовуєш таргет для бізнесу?	Розпочато розмови...	1	21	22	0,39 \$ За розпочату розмо...	0,39 \$ Безперервна
<input type="checkbox"/>	(Бізнес) - хочеш більше клієнтів з реклами?	Розпочато розмови...	2	91	112	0,82 \$ За розпочату розмо...	1,64 \$ Безперервна
<input type="checkbox"/>	(Бізнес) Налаштовуєш таргет для бізнесу? Переглянути графіки   Дублювати	Розпочато розмови...	36	4 262	6 721	1,71 \$ За розпочату розмо...	61,66 \$ Безперервна
Результати з 4 наборів реклами		Розпочато розмови ...	39	4 287 Люди	6 855 Усього	1,63 \$ За розпочату розмов...	63,69 \$ Загальні витрати

Рис. 2.7. Результати рекламної кампанії з ціллю «Повідомлення»



Тепер розглянемо результати, отримані під час рекламної кампанії з ціллю «Трафік» (Рис. 2.8). Загальна кількість кліків на посилання 31. Середня ціна за клік 0,76\$, загальна сума витрат 23,6\$. Найбільш ефективною виявилася аудиторія «Бізнес» із повідомленням «Залучай більше клієнтів у свій бізнес за допомогою реклами...».

Вимк. / Увімк.	Набір реклами	Результати ↑	Охоплення	Покази	Ціна за результат	Сума витрат	Завершені
<input type="checkbox"/>	(Бізнес) - Не вистачає фантазії?	1 Клік посилання	450	510	1,02 \$ За клік посилання	1,02	Безперервна
<input type="checkbox"/>	(Таргетинг) Хочеш більше клієнтів з реклами?	3 Клік посилання	1 382	1 531	0,90 \$ За клік посилання	2,7 \$	Безперервна
<input type="checkbox"/>	(Бізнес) - Налаштовуєш таргет для бізнесу?	5 Кліки посилання	2 304	2 793	0,88 \$ За клік посилання	4,38 \$	Безперервна
<input type="checkbox"/>	(Бізнес) - Хочеш більше клієнтів з реклами?	22 Кліки посилання	7 841	12 381	0,74 \$ За клік посилання	15,50 \$	Безперервна
Результати з 4 наборів реклами		31 Кліки посилання	9 177 Люди	15 205 Усього	0,76 \$ За клік посилання	23,60 \$ Загальні витрати	

Рис. 2.8. Результати рекламної кампанії з ціллю «Трафік»

Отже, використовуючи інструмент таргетованої реклами, а також названі вище засоби маркетингу, нам вдалося долучити до сторінки в інстаграмі 684 читачі та отримати більше 25 замовлень (Додаток В).

### Висновки до другого розділу

У рамках другого розділу було розглянуто практичне використання таргетингу, його методи та етапи. Визначена ефективність використання таргетованої реклами на прикладі компанії «Winark».

Визначено план дій під час підготовки, реалізації та аналізу рекламної кампанії в соціальній мережі Instagram. Також охарактеризовані побічні методи залучення та утримання цільової аудиторії задля збільшення продажів.

Узагальнюючи ці методи, можна назвати: генерування цікавого фото та відео контенту; проведення конкурсів та розіграшів; використання цільових хештегів, а також швидка комунікація з цільовою аудиторією.

Також у розділі ми описали ефективність усіх наведених рекомендацій порад на основі реальних прикладів. Реалізація проекту була виконана на базі малої дизайнерської компанії «Winark».

## ВИСНОВКИ

Розглянувши основні теоритичні засади таргетованої реклами нам вдалося дійти до певних висновків. Таргетинг — це процес, завдяки якому рекламодавець визначає свою цільову аудиторію, а потім розміщує для неї рекламу через різноманітні канали. Створюючи правильний образ користувача, розуміючи звички користувачів і знаходячи правильні платформи, щоб їх охопити, рекламодавець використовує націлювання для підвищення ефективності своїх кампаній.

Ця стратегія є набагато кориснішою, ніж масовий маркетинг, оскільки орієнтована на споживачів, які, швидше за все, будуть взаємодіяти з брендом або продуктом, виходячи з характеристик покупця. Існує декілька ключових параметрів, за якими спеціаліст може зробити націлення:

Демографічний таргетинг — ґрунтується на вікові, статі, етнічній належності, расі, доходу, освіті, релігії, економічному статусу тощо, і надзвичайно часто використовується в усіх видах маркетингу.

Використання демографічних даних — це перевірена і реалістична маркетингова техніка, основа цільового маркетингу. Комбінуючи різні сегменти, скажімо, вік і стать, можна націлити конкретні продукти на конкретних споживачів.

Географічний таргетинг — ґрунтується на певному місцезнаходженні й може стосуватися як усієї країни чи декількох країн, так і району певного міста. Даний інструмент є одним із найбільш потрібних для націлювання реклами на конкретну цільову аудиторію.

Поведінковий таргетинг охоплює інтереси та поведінку людини: у яких місцях буває, чим захоплюється, за що переживає. Завдяки цьому параметру таргетолог може найбільш точно виявити потенційного клієнта та транслювати на нього своє повідомлення.

Аналіз принципів рекламування малої дизайнерської компанії та їх місць рекламування дозволило дійти до висновку, що розробка рекламної стратегії — один із головних та найскладніших етапів у проведенні кампанії. Успіх результату буде залежати від правильності проведення підготовки. Планування стратегії розпочинається з розподілу бюджету та встановлення головної мети. Далі потрібно визначити цільову аудиторію та соціальну платформу, на якій будуть транслюватися оголошення. Наступним кроком є створення креативів та рекламного «меседжу», що повинні захопити увагу потенційних клієнтів. Й останнім є оптимізація наявної кампанії й аналіз результатів.

Для того, щоб встановити, яка реклама спрацювала краще, та оцінити роботу таргетолога, рекламний кабінет Facebook містить багато метрик. У своїй роботі ми проаналізували основні з них. До таких відносяться: «CTR» — вимірює відсоток людей, які побачили ваше оголошення та натиснули на нього; «CPM» — показує ціну за 1000 показів; «CPC» — відображає ціну за клік; «CPA» — демонструє вартість певної дії. Усі ці інструменти можуть бути корисними для оцінки успішності або ж неуспішності рекламних кампаній.

Крім технічного налаштування рекламних оголошень, спеціаліст по рекламі повинен володіти іншими навичками, такими як: вміння аналізувати і фільтрувати власну аудиторію та конкурентів; проводити дослідження загального ринку; виявляти «болі» і створювати на їхній базі влучні креативи та рекламні повідомлення; оптимізувати діючу рекламу.

Не слід забувати і про важливість часу та місця розміщення оголошень. Перед запуском необхідно проаналізувати різні медійні майданчики та рекламні

«плейсменти» на них, щоби зрозуміти, які з них будуть найбільш ефективними саме у вашому випадку.

Дослідивши ключові методи залучення клієнтської аудиторії, ми зрозуміли, для того, щоби підписники перетворювалися на клієнтів, використання лише одного інструменту таргетованої реклами замало. Необхідно застосовувати інструменти SMM менеджменту ті постійно підігрівати та приваблювати наявну аудиторію. Щодо цього цього існують різні методи, деякі з них ми описали у роботі.

Першим методом можна назвати проведення конкурсів та розіграшів. Люди люблять отримувати подарунки та вигравати призи, саме тому даний прийом гарно привертає увагу і спонукає підписників згадати про ваш бренд.

Створення захопливого контенту — одне з головних правил вдалої маркетингової стратегії інтернет магазину в соціальних мережах. Будь-яка людина, підписуючись на вашу сторінку в першу чергу звертає увагу на візуальну частину, а вже потім розбирається з інформацією.

Також важливо оперативно комунікувати з клієнтами та не змушувати їх чекати вашої відповіді. Під час очікування клієнт може передумати або ж знайти бренд, який відповість швидше.

Нам вдалося на практиці оцінити дієвість усіх згаданих вище інструментів та методів. З цією метою ми використали діяльність малої дизайнерської компанії «Winark». Використовуючи методики та інструментарій таргетування реклами, ми досягли успіху в просуванні та розвитку створеної з нуля сторінки в соціальній мережі Instagram.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І. Інтернет у маркетингу / І. Бойчук, О. Музика. Київ, 2013. – 512 с.
2. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності / О. Бочко., 2013. – 315 с. – (Вісник Львівського національного аграрного університету).
3. Брайан М. The complete guide to facebook advertising / М. Брайан, Ф. Енн., 2017. – 343 с.
4. Васильєв Г. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник / Г. Васильєв., 2018. – 183 с.
5. Д. Кенеді /Жорсткий Маркетинг / Д. Кенеді., 2017. — 257 с.
6. Траут Д. Маркетингові війни / Д. Траут. Київ, 2019. – 240 с. – (Центр учбової літератури).
7. Козлов Є. Адміністратор Instagram. Керівництво по заробітку / Євген Козлов. Київ, 2019. – 321 с.
8. Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг / С. Ковальчук. Київ, 2019.
9. Кордзая Н. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник / Н. Кордзая. Херсон: Олді-плюс, 2019. – 164 с.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу: підручник / Ф. Котлер., 2002. – 665 с.
11. Кутепова В. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. Кутепова., 2014.
12. Куцан О.І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів. Modern international relations: current problems of theory and practice/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnitsto Naukowe Wyzszej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi, 2021. – 403 p.

13. Огілві Д. Огілви о рекламе / Девід Огілві. – Київ: Манн, Іванов і Фербер, 2017. – 304 с.

14. Петро Плосков / Сила Instagram. Простий шлях до мільйона підписників / Петро Плосков., 2018. — 289 с.

15. Щербаков С. А. Таргетована реклама / Сергій Анатолійович Щербаков., 2017. — 252 с.

### **Електронні ресурси**

16. Где и как найти целевую аудиторию. 2018. URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/gde\\_i\\_kak\\_nayti\\_tsa/](https://skillbox.ru/media/marketing/gde_i_kak_nayti_tsa/)

17. Як створити комунікаційну стратегію для малого бізнесу. 2020. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/business/bus-special/301773-lenovo>

18. Як створити бізнес сторінку в Facebook. Київ. 2021. URL: <https://cityhost.ua/uk/blog/kak-sozdat-biznes-stranicu-v-facebook.html>.

19. Шмичков М. Таргетированная реклама: что это такое и как она работает. URL: <https://seoquick.com.ua/targetirovannaya-reklama-chto-eto/>.

20. Українська аудиторія Facebook за рік зросла на 3 мільйони людей (інфографіка). URL: <https://economics.unian.net/telecom/10445772-ukrainskayaauditoriya-facebook-za-god-vyrosla-na-3-milliona-chelovek-infografika.html>

21. Тематичний таргетинг. Київ. 2021. URL: <https://oneretarget.com/ru/wiki/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/>

22. Таргетована реклама в соцмережах: що це таке і в чому її переваги. Львів. 2021. URL: <https://ag.marketing/ukru/targetirovannayareklama-v-socsetyah/>

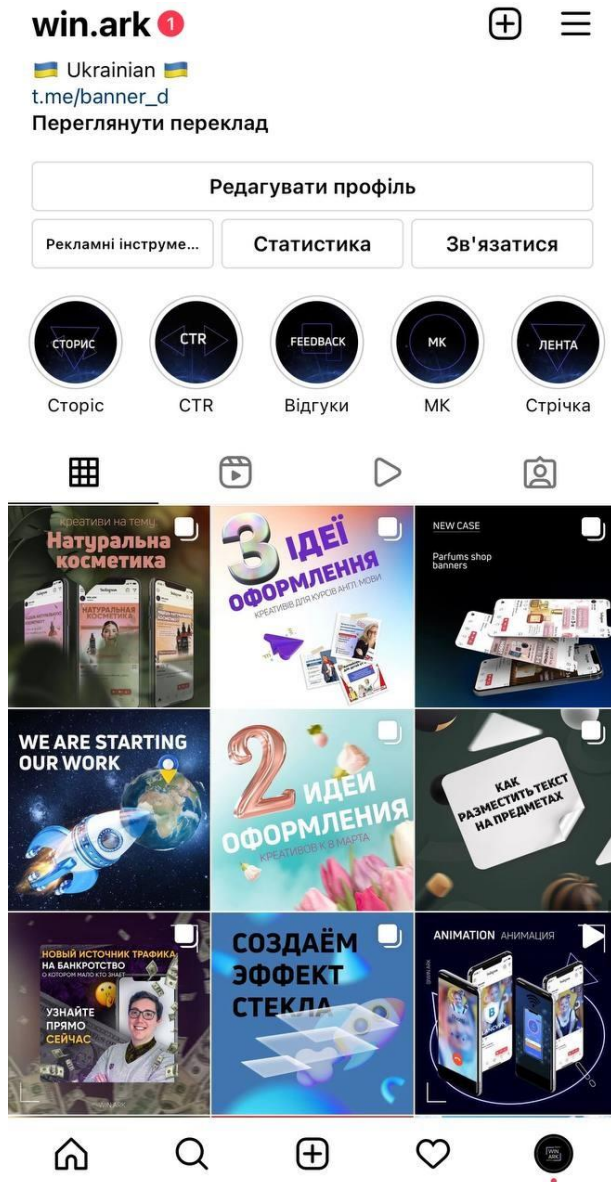
23. Семаш. А. Наомі Кляйн. Київ. 2002. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/naomi-klyaun-no-logo>

24. Сильянова І. Таргетированная реклама в социальных сетях: основы. URL: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyah-osnovy/>.
25. Реклама на Facebook: формати оголошень, налаштування рекламної кампанії, аналіз результатів. URL: <https://blog.cybermarketing.ru/reklama-nafacebook/>
26. Просування бізнесу в Facebook та Instagram. Київ. 2021. URL: <https://www.redbee.ru/seo/prodvizhenie-facebook-instagram/>
27. Метод SWOT анализа в стратегическом управлении. 2018. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/swot/>
28. Медійна реклама в Україні. Київ. 2020. URL: <https://marketer.ua/ua/medijnareklama-v-ukrayini-zrosla-na-42/>
29. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. URL: [http://bulletineconom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16\\_137.pdf](http://bulletineconom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf)
30. Контекст проти таргетинга. URL: <https://tipler.ru/business/kontekstnayai-targetirovannaya-reklama-tochki-skhodstva-i-otlichiya/>
31. Glossary of Ad Terms. URL: <https://www.facebook.com/business/help/447834205249495>
32. Metrics to Measure Ad Performance. 2021. URL: <https://www.layerfive.com/blog/9-metrics-to-measure-ad-performance>
33. Ways to Grow Your Social Media Audience. 2020. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/11-ways-to-grow-your-social-media-audience/570984/>
34. What Is a Target Audience? 2019. URL: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-target-audience-2295567>.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Корпоративний стиль компанії Winark у Instagram

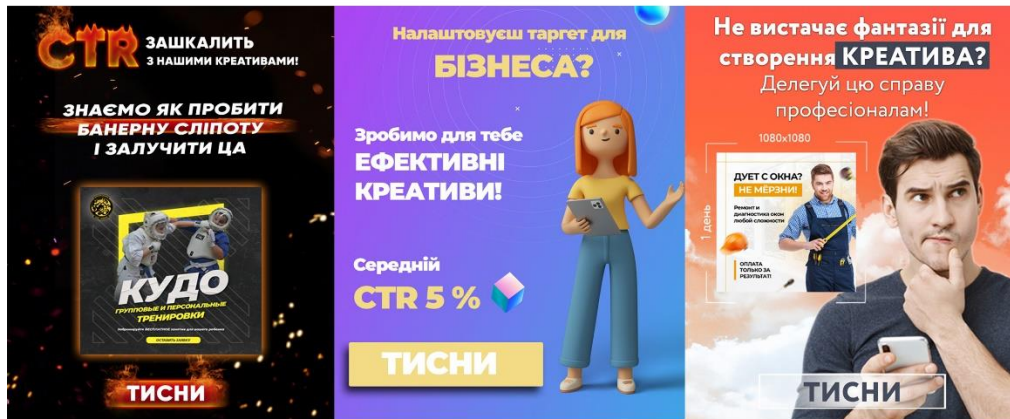


Розроблено автором



## Додаток Б

### Креативи, використані для рекламної кампанії «Winark»

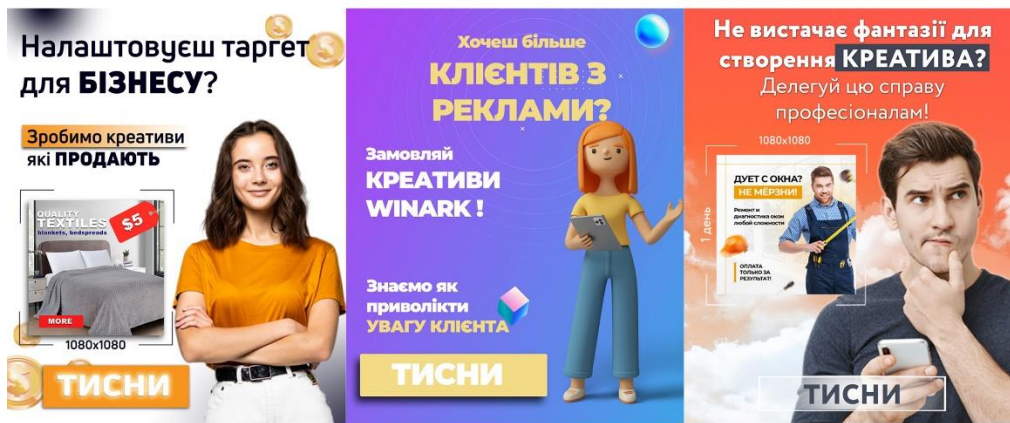


Креатив 1

Креатив 2

Креатив 3

*Креативи для аудиторії "Таргетологи"*



Креатив 1

Креатив 2

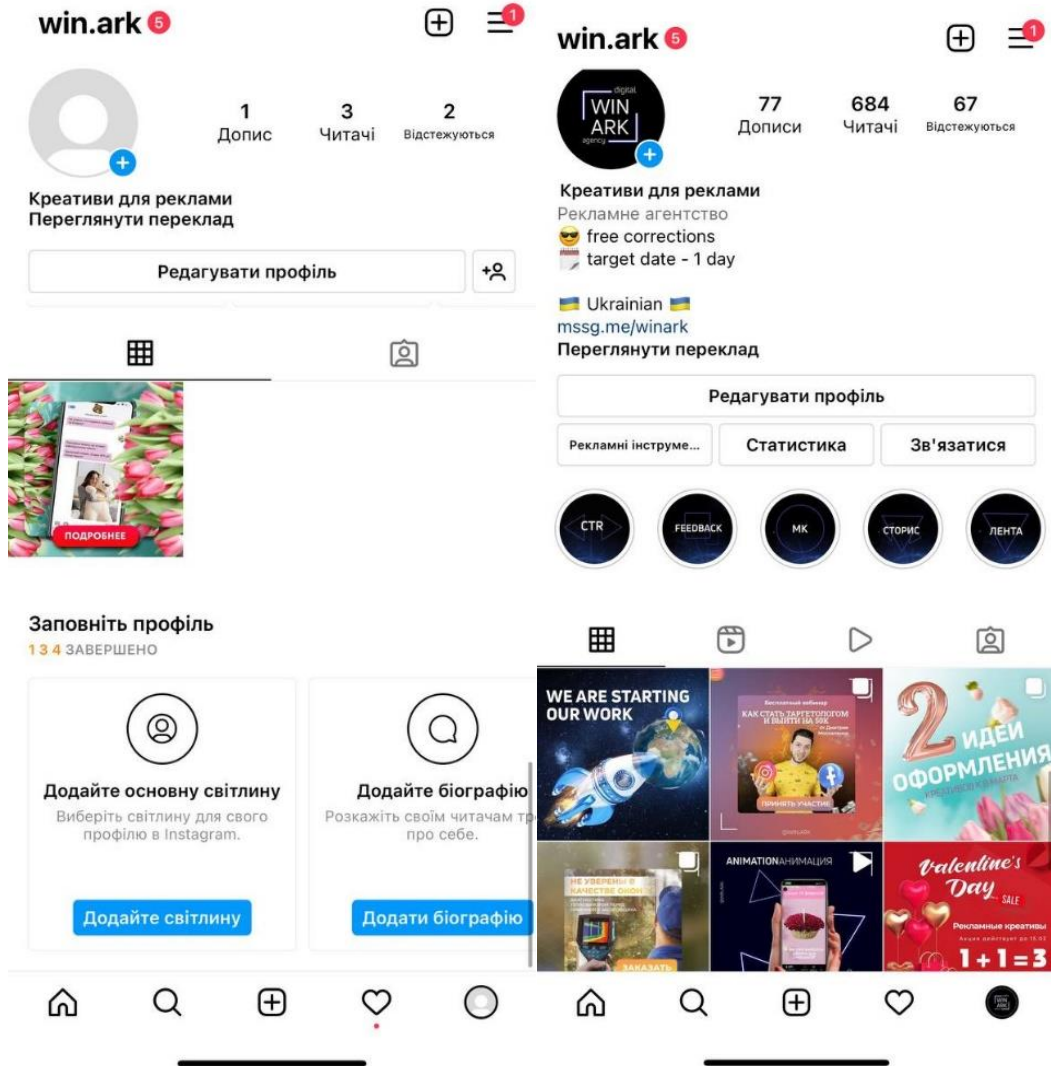
Креатив 3

*Креативи для аудиторії "Бізнес"*

Розроблено автором

## Додаток В

### Результат діяльності проекту



Розроблено автором