НАУКОВА РОБОТА

«Ефективність впровадження таргетованої реклами в соціальних мережах»

Шифр «Таргетована реклама»

2021

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ І ТАРГЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ РЕКЛАМНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ 6
РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ЧЕРЕЗ FACEBOOK ADS MANAGER 13
РОЗДІЛ ІІІ ОПТИМІЗАЦІЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ 20
ВИСНОВКИ 27
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 299

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зараз в Україні, як і в усьому світі, Інтернет-маркетинг відіграє все більшу роль не тільки на повсякденне життя людей, діяльність підприємств, а й глобальні економічні процеси. Змінюється поведінка споживачів під час використання Інтернет-технологій. Для інформаційного суспільства потрібно глибше досліджувати нові форми та підходи в мережі Інтернет. Сьогодні актуальним на ринку є використання таргентованої реклами, як новий інструмент для просування в мережі Інтернеті. Таргетинг – це складний процес, який завжди вимагає постійного управління, контролю та проведення аналітики. Саме тому тема дослідження є актуальна.

Мета роботи полягає в дослідженні процесу запуску таргетованої реклами, причин посилення її популярності в якості інструменту маркетингових комунікацій та надання практичних рекомендацій для її ефективного використання.

Відповідно до поставленої мети були сформовані такі наукові **завдання**:

1) проаналізувати таргетинг як інноваційний рекламний інструмент сучасного маркетингу;

2) визначити основні переваги та недоліки таргетованої реклами в інтернет магазині;

3) розробити оптимізацію;

4) дослідити ефективність впровадження таргетингу.

Об’єкт дослідження є процеси запуску таргетованої реклами на майданчик інтернет-магазину

Предмет дослідження – є теоретичні та практичні рекомендації щодо ефективності впровадження таргетованої реклами для просування інтернет-магазину.

Методи дослідження. У процесі вирішення поставлених завдань у роботі використовувались загальнонаукові методи, які дозволять вирішувати проблемні завдання з обраного напрямку: методи системного аналізу та теорії таргетованої

реклами; застосовано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження такі як порівняння (характеристиці проблем та переваг застосування таргетованої реклами), узагальнення (при обґрунтуванні оцінки ефективності застосування даного виду реклами); аналізу та синтезу (при формуванні цілей і задач таргетованої реклами).

Інформаційною базою дослідження для написання роботи слугували дані з статичних збірників України, законодавчі та нормативні акти, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, відомості засобів масової інформації та мережі Internet, аналітична інформація державних служб, звітність інтернет-магазину, періодична література.

Наукова новизна одержаних результатів:

удосконалено: погляд щодо практичного застосування таргетованої реклами;

розроблено: механізм застосування та оптимізації таргетованої реклами для сторінки в Інстаграмі магазину одягу; рекламний банер для skyler_shopp.ua.

здобуло наступний розвиток: доцільний спосіб ефективного управління таргетованою рекламою в інтернет-магазині.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в: систематизації механізму впровадження таргетованої реклами; розробленні моделі впливу на купівельну активність, яка є ключовим показником діяльності інтернет магазину; застосовано SEO-оптимізація карток товарів на базі CMS WordPress; спрогнозовано діяльність магазину за допомогою адаптивних та авторегресійних моделей.

Результати наукової роботи набути практичного застосування діяльності інтернет-магазину стосовно SEO-оптимізація карток товарів на базі CMS WordPress. Переклад і адаптація SEO карток товарів в інтернет-магазині на базі CMS WordPress з урахуванням вимог ЗАКОНУ УКРАЇНИ "Про забезпечення Функціонування української мови як державної" 2704-VIII, редакція - Редакція від 11.09.2020. (довідка від 2.02.2021 р.).

Апробацію досліджень наукової роботи. Окремі положення роботи апробовано на конференціях та опубліковано тези та статтю:

1. Тенденції застосування інтернет-маркетингу в Україні. *XVIII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених "Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання".* Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2018

2. Перспективи впровадження інтернет маркетингу в діяльності українських підприємств». *XIX Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Проблеми розвитку соціально-економічних систем в національній та глобальній економіці» (23-24 квітня 2019 р., м. Вінниця).* Том 2. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2019.

3. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород : Гельветика, 2020. Вип. 29.

Структура роботи. Робота містить: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Обсяг роботи складає: 29 с., 10 рис., 7 табл.

Уся інформація, що була використана в ході цього дослідження, не є конфіденційною та знаходиться у вільному доступі

РОЗДІЛ І
ТАРГЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ РЕКЛАМНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Щодня реклама зазнає певних змін, а це відбувається безпосередньо під впливом бізнесу, який переходить на цифрову економіку. Навіть у країнах із найвищим рівнем проникнення цифрових технологій досі триває digitalization. У результаті, інтернет реклама захоплює більшу частину ринку, чим саме охоплює більший сегмент аудиторії і надає широке коло можливостей для адаптації компаній до нового цифрового контексту. На світовому ринку інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю. За оцінками експертів, BRDO (Better Regulation Delivery Office) оцінив ринок електронної комерції в Україні в 50 млрд грн. [8]

За даними інтернет-видання Web marketing, на сьогодні кількість унікальних користувачів мобільних пристроїв становить 5,19 млрд. осіб, користувачів Інтернету - 4,54 млрд., активних користувачів соцмереж 3,8 млрд. та користувачів соціальних мереж на мобільних пристроях 3,463 млрд. осіб відповідно [21]. В таблиці 1.1 наведено найпопулярніші e-commerce-платформи за 2020 рік.

Таблиця 1.1 Найпопулярніші e-commerce-платформи [6]

Olx.ua	**9%**
Rozetka.com.ua	8%
AliExpress.com	8%
Prom.ua	4%
Makeup.com.ua	4%
Eva.ua	3%

Станом на 2020 рік 22,96 мільйона українців користувалися мережею інтернет, що становить 58% населення країни [3]. Стосовно України, то поки що простежується відставання в якості рекламних звернень, повідрмлень: 39%

користувачів знаходять повідомлення брендів неважливими, коли у світі цей показник нижчий — 32%, тобто нижчий на 7%. За даними TNS онлайн-обслуговуванням повідомлено, що задоволені лише 13% українців (у світі на онлайн-обслуговування не скаржаться 33% інтернет-користувачів). Але водночас, українці більш відкриті для нових технологій. Стосовно електронної комерції, в нашій країні, все більше охоплює ринок, адже у 2020 році покупки онлайн здійснювали вже 44% всіх жителів нашої країни, при тому що 8 років тому ця частка ледь сягала 17%. На рисунку 1.1 зображено динаміку росту онлайн-купівель [4].

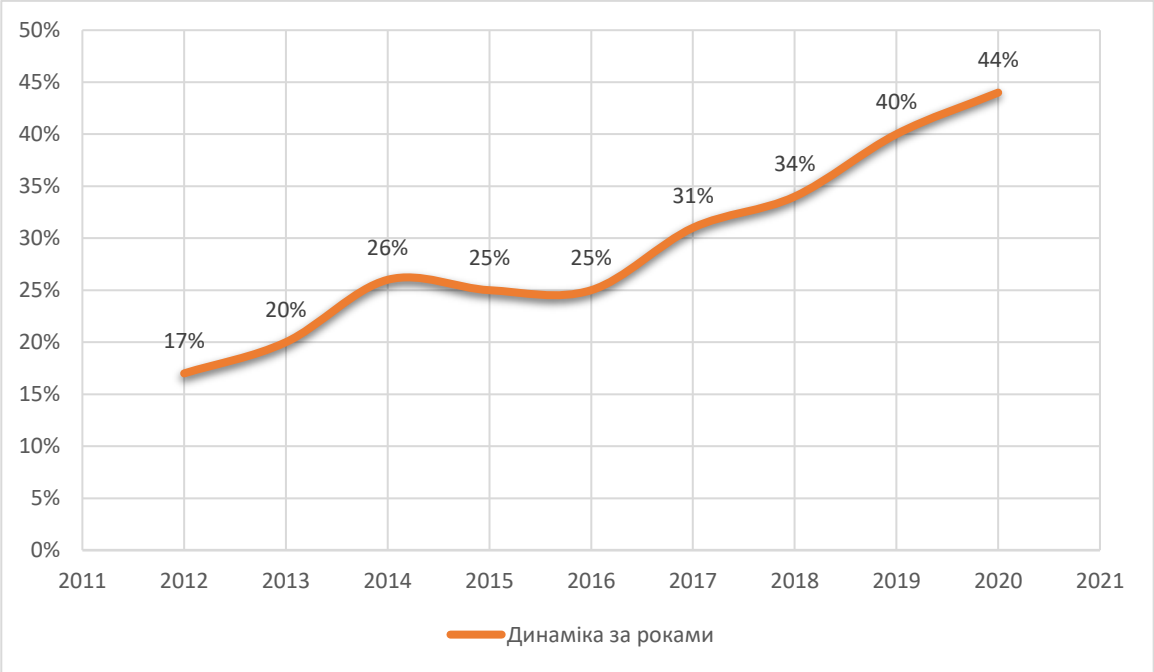

Рисунок 1.1 Динаміка росту онлайн-купівель [6]

Перевага інтернет-реклами над традиційними каналами полягає в легкому впливі на певні цільові аудиторії. З вищенаведених даних, можна сказати, що Інтернет реклама є актуальною та потребує подальших досліджень. Особливо цікавими є дослідження інструментарію. Для цього проаналізуємо перш за все канали комунікацій.

Список найпопулярніших соціальних мереж, месенджерів та чатів відображено на рисунку 1.2. [21]

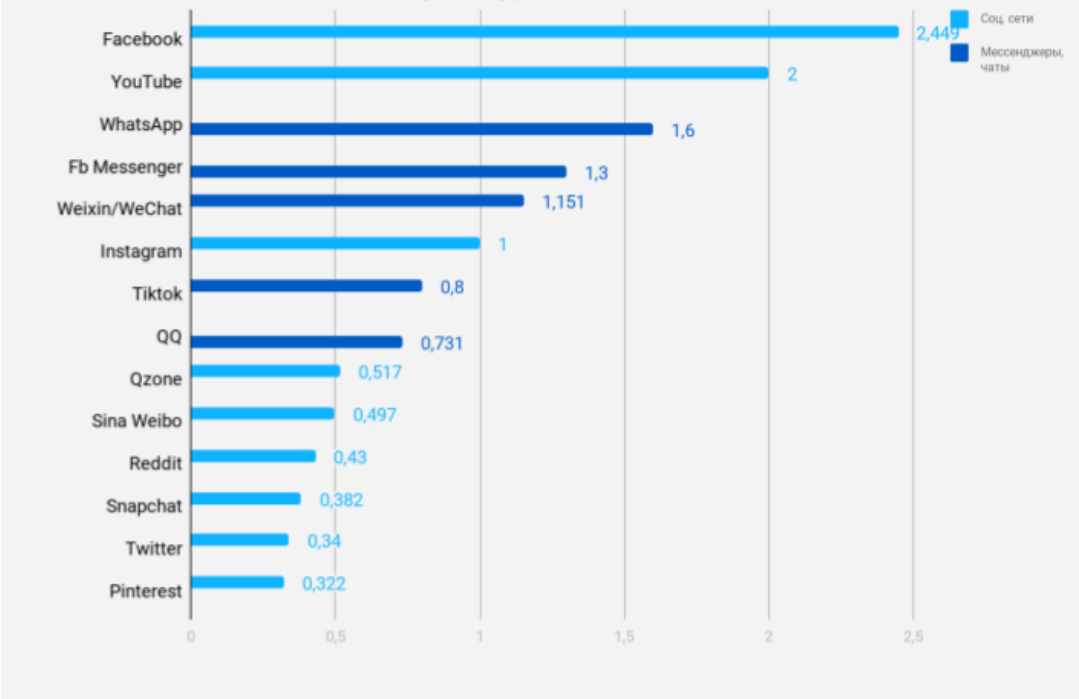

Рисунок 1.2. Найпопулярніші соціальні мережі, месенджери та чати у 2020 р. [21]

Також необхідно показати, яка вартість digital-реклами в світі (рис.1.3)

Рисунок 1.3. Вартість digital-реклами в світі [21]

На даний момент одним з основних інструментів підвищення ефективності інтернет-реклами є таргетинг, використання якого є незамінним елементом просування будь-якого товару або послуги в мережі Інтернет. Основний спосіб

збільшити конверсію ресурсу – привернути на свою сторінку якомога більшу кількість цільової аудиторії, яка дійсно зацікавлене в даному товарі.

У зв'язку з чималим розміром інтернет-аудиторії, а також її постійним зростанням, максимальний результат приносять ті рекламні кампанії, які були спочатку націлені тільки на певну частину інтернет-аудиторії, що складається з користувачів, зацікавлених в даній пропозиції та мають можливість замовити, придбати, отримати товар або послугу. Націлювання реклами на потенційних клієнтів може не тільки допомогти в швидші терміни досягти високих результатів, але і зробити це з мінімальними витратами. З цієї важливої метою - забезпечення контакту з рекламним повідомленням тільки тих користувачів, які потенційно зацікавлені в пропонованому товарі чи послузі - і покликаний впоратися таргетинг в інтернет-рекламі. Рекламний механізм, що дозволяє виділяти цільову аудиторію, що відповідає заданим критеріям, із загальної аудиторії, і називається таргетингом. На даний момент саме таргетинг є основним способом збільшення ефективності рекламної кампанії, використання якого є незамінним елементом.

Існують різноманітні види таргетингу, які дозволяють виділити цільову аудиторію із загального числа користувачів реклами. Вони відрізняються один від одного принципами поділу аудиторії, але є взаємодоповнюючими. Експертами виділяються наступні види таргетингу, які відображені в таблиці 1.2.

Окрім цього існують також інші види таргетингу: по країнах, розширений. географічний, гіперлокальний, аудиторний тощо.

Перевагами таргетованої реклами в соціальних мережах є [2]: робота з цільовою аудиторією; аналітика ефективності та оптимізація; здатність просування власних товарів та послуг без необхідності створення сайту; більша доступність у порівняні з традиційними видами реклами; широке коло охоплення.

Таблиця 1.2 Основні види таргетованої реклами [10]

Тематичний таргетинг	показ реклами на сайтах певної тематики, що збігається з рекламованим продуктом або хоча б опосередковано перегукується з ним
Географічний таргетинг	показ реклами для відвідувачів, які проживають в певному регіоні, країні, місті, який обирається самим рекламодавцем.
Контекстний таргетинг	це практика показу реклами на основі змісту веб-сайту. Демонстрація повідомлення здійснюється відповідно до інтересів відвідувачів рекламного майданчика.
Таргетинг по часу показу	демонстрація реклами відбувається тільки в певний час доби.
Таргетинг по частоті показу	дозволяє обмежити кількість контактів рекламного повідомлення з користувачем за певний період
Соціально-демографічний таргетинг	дозволяє відібрати користувачів за такими критеріями, як стать, вік, рівень доходу, соціальний статус, посада, сфера діяльності і т. д.
Поведінковий таргетинг	для сегментування беруться основні інтереси, уподобання, смаки користувачів, які відстежуються за допомогою cookie-файлів.
Геоповедінковий таргетинг	таргетинг, який оцінює основні переміщення користувача, використовує дані про його поточне місцезнаходження та зберігає інформацію про те, де користувач буває найчастіше
Мовний маркетинг	обмеження показу рекламних повідомлень сайтами на певних мовах.

Під час аналізу будь-якого каналу інтернет-маркетингу, необхідно сказати, що таргетована реклама має певні недоліки, які потрібно враховувати при налаштуванні кампанії: мотивація до конверсії користувачів соціальних мереж є більш низькою, ніж у відвідувачів пошукових систем; необхідно часто міняти графічну складову та зміст рекламних оголошень, адже відбувається зменшення інтересу до них; соціальні мережі пред'являють жорсткі вимоги до рекламних оголошень, тому їх необхідно складати з особливою ретельністю; таргетована реклама повинна налаштовуватися окремо для кожної соціальної мережі.

Різні соціальні мережі спочатку призначалися просто для спілкування людей зі схожими інтересами. Однак, з плином часу і з ростом популярності таких майданчиків, на них звернув увагу великий і дрібний бізнес. Сьогодні

завдяки таким ресурсам виробники знаходять своїх покупців, а клієнти дізнаються про новинки, вигідні пропозиції і знижки. Йдеться перш за все про Instagram і Facebook. Така модель співпраці взаємовигідна - люди отримують інформацію і можливість купити за меншою ціною, а продавці шукають в соціальних мережах нові ринки збуту.

Для розміщення реклами потрібно послідовно виконувати певні кроки. При створенні кампанії у Facebook потрібно першим ділом обрати тип оголошень, відповідно до цілей реклами та форматом публікацій. Проведені дослідження показують, що близько 40% людей купують товари і послуги, так чи інакше присутні в соцмережах. На вибір користувачів насамперед впливають такі показники:

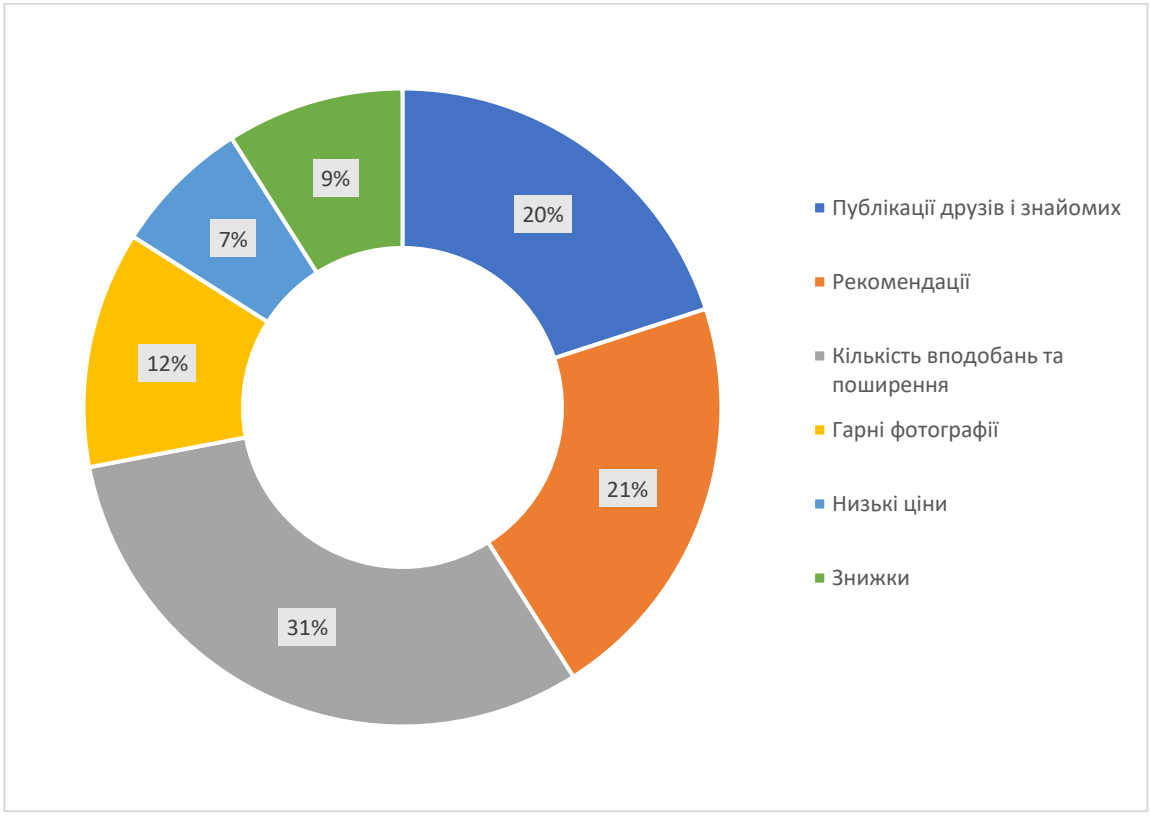

Рисунок 1.4. Показники, які впливають на користувачів соціальних мереж[8]

Реклама в соціальних мережах - це тільки робота на підвищення впізнаваності бренду. Насправді, ця робота веде безпосередньо до продажів товарів відповідним покупцям.

Про те, що соціальні мережі сьогодні - безумовний лідер серед майданчиків для взаємодії з потенційними і чинним клієнтами, розповідає безліч історій, починаючи від монстрів ринку і закінчуючи малими бізнесами.

Найважливіший показник роботи майданчика - її рентабельність. Так ось у Facebook цей показник близько 95%, в Instagram - близько 85%.

Дослідження Pew Research Center показали, що у свій акаунт Instagram щодня заходять близько 20% всіх користувачів соцмереж. Переважають тут жінки, причому це активні покупці, які не тільки викладають свої фотографії, але і шукають товари та послуги.

Instagram в даний час належить Facebook. Саме там можна знайти безліч зручних інструментів для ведення бізнесу і реклами своїх товарів. Щохвилини в Фейсбук додається понад 130 000 нових фотографій і пишеться 500 постів. А кількість лайків, які з'являються за 30 секунд, перевищує 2 000 000.

Сьогодні будь-який маркетолог може сказати вам, що демографічні показники користувачів Facebook і Instagram різні. Попри те що вони управляються одним і тим же рекламним інтерфейсом, насправді дві платформи мають велику відмінність один від одного. У користувачів двох платформ зовсім різні цілі. Ці відмінності й визначають те, якими будуть результати рекламних кампаній на даних ресурсах.

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ЧЕРЕЗ FACEBOOK ADS MANAGER

Для дослідження процесу розробки та впровадження таргетованої реклами був обраний інтернет магазин одягу skyler_shopp.ua в Інстаграмі. Саме на прикладі даного магазину розглянемо, які помилки допускають маркетологи, рекламодавці під час запуску таргетованої реклами. Перед запуском безпосередньої рекламної кампанії варто звернути увагу на наступні моменти:

1. ***Відсутність встановленого Facebook Pixel***. Facebook Pixel – це інструмент аналітики, за допомогою якого можна вимірювати ефективність реклами та вивчати дії людей на вашому сайті. Pixel дозволяє переконатися, що реклама показується саме вашій цільовій аудиторії, підвищити рівень продажів та виміряти результативність реклами. Без встановленого Pixel не є можливим ефективне використання кампаній з такою метою як «Покупки з каталогу», «Встановлення додатку» і «Конверсія». Також, стає неможливим налаштовування індивідуалізованих та схожих аудиторій. Встановлення Facebook Pixel здійснюється через видання технічного завдання, або інтегрування його через Google Tag Manager.

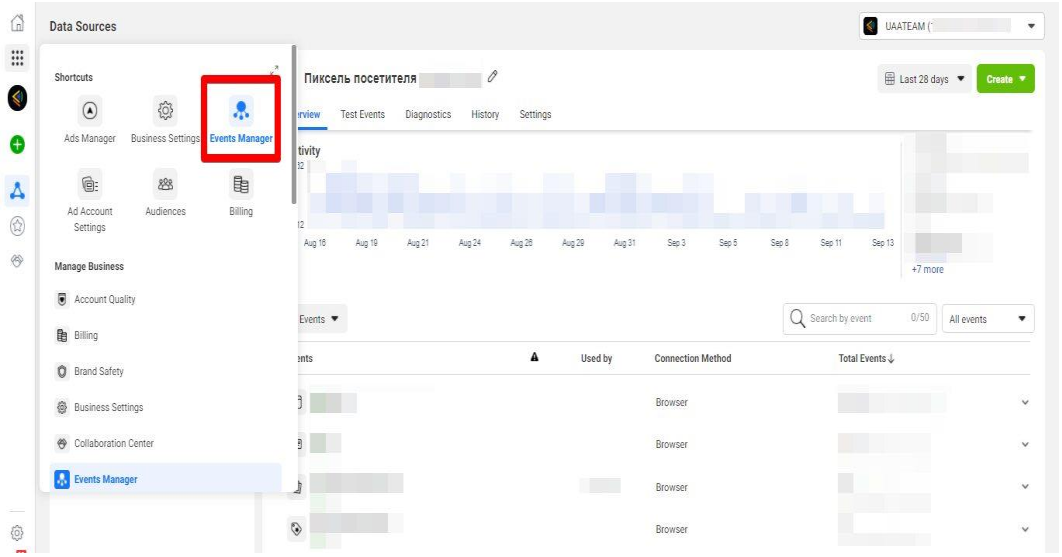

Рисунок 2.1 Крок 1. Налаштування Facebook Pixel

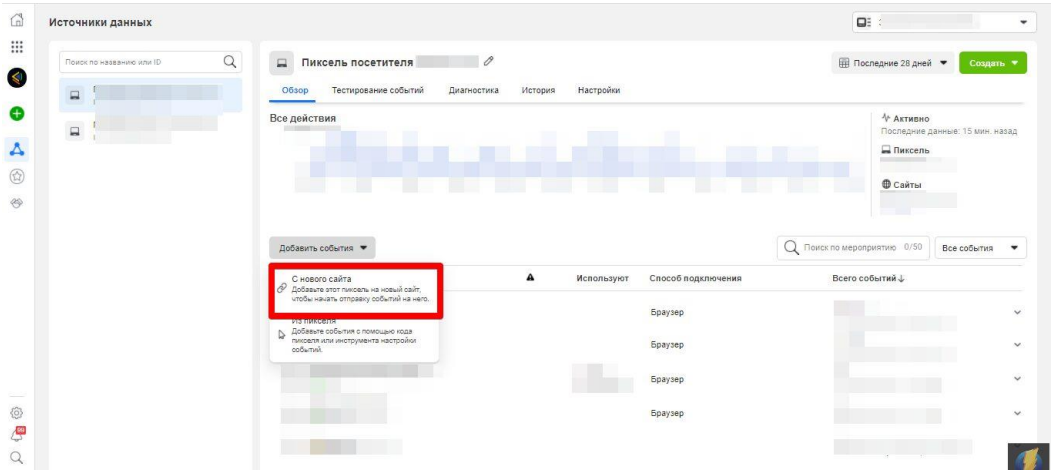

Рисунок 2.2 Крок 2. Налаштування Facebook Pixel

2. ***Відсутність налаштованих подій і конверсій***. Налаштовані конверсії показують системі Facebook ефективність її алгоритмів, та правильність підбору ЦА для показу релевантної реклами. Якщо події відсутні, Facebook не зрозуміє правильність оптимізації показу реклами під цілі рекламодавця. Також, вони допомагають оптимізувати кампанії та оголошення базуючись на конкретному вимірному результаті. Звідси можна побачити з котрої кампанії, одного оголошення чи групи оголошень, з якого пристрою, плейсменту була здійснена покупка або заявка. Налаштування й перевірка роботи здійснюється в Event Manager. Налаштувати події можна за допомогою використання спеціального коду (рекомендується), або за допомогою Pixel Helper.

3. ***Невірна структура акаунту***. Багатьма рекламодавцями створюється одна кампанія, де відображені та застосовується одна група оголошень і одне-два оголошення. Таким чином можна протестувати декілька аудиторій та креативів, виявити кращий з них і отримати кращий результат.

4. ***Невірна мета рекламних кампаній***. Значним чином результат кампанії залежить саме від правильно визначених цілей даної рекламної кампанії і правильного підходу до досягнення даної мети. Найбільш розповсюдженими помилками є:

- обрання необхідної «Конверсії» або «Продажу з каталогу», основна умова, якщо на сайті не встановлено Pixel і не було налаштовано відстеження конверсій/подій в Facebook. В даному випадку, кампанія не дасть жодних конкретних результатів.

- обрання «Трафіку», який необхідний для реклами на пост у Facebook або Instagram. В даному випадку неможливо відстежити активність користувачів (крім кліка по посиланню) і неможливо зрозуміти чи дала ця кампанія певні результати в еквіваленті прибутку.

- обрання мети «Залучення», якщо ви ставите собі за мету отримання продажів й заявок на сайт. За допомогою даного варіанту ви зможете лише отримати лайки, підписки та коментарі для вашого поста.

5. Надто широке коло інтересів аудиторії таргетингу. Facebook та Instagram мають одну з найбільших аудиторій у серед інших соціальних мереж. Навіть у випадку здійснення таргетингу по одному інтересу, типу демографії або поведінці, все одно буде охоплено дуже широку аудиторію, хоча велика частка з неї не буде цільовою аудиторією. Варто користуватися звуженням і виключеннями з аудиторій детального таргетингу, що в свою чергу допоможе більш точно здійснювати таргетинг цільової аудиторії.

6. Відсутність відстеження результатів в Google Analytics. Система аналітики Facebook Pixel є гарним варіантом для автоматичної оптимізації рекламних кампаній, проте, якщо необхідно взяти участь в оптимізації нарівні з нею, то експертами рекомендується звернутися саме до системи Google Analytics. Даний інструмент дозволяє одержати більше інформації про часові, географічні, демографічні та інші особливості цільової аудиторії. Задля більш коректної передачі даних з системи Facebook в систему Google, необхідно здійснити налаштувати відстеження через UTM-мітки. Дані мітки встановлюються на рівні кожного оголошення та дозволяють побачити в аналітиці котра саме кампанія, оголошення чи група оголошень принесли результат.

7. ***Не приділяти достатньо уваги підготовці оголошень і креативів***. Рекламні оголошення повинні бути яскравими і цікавими, звертати на себе увагу, викликати емоції. Варто намагатися потрапити в біль своєї цільової аудиторії. Можна докладно показати продукт, якщо він виглядає привабливо. Не потрібно ставити на креативу занадто багато тексту - інакше алгоритм буде знижувати їх пріоритет в показі. Крім того, за правилами Facebook Ads, текст не повинен займати більше 20% зображення.

Для різних плейсмент слід підготувати різні креативи: ті, які використовуються для стрічки новин, можуть погано виглядати в Stories (наприклад, будуть неправильно кадровані і втратять частину зображення). Не варто використовувати Stories як єдиний плейсмент.

Краще заздалегідь підготувати різні варіанти креативів: так буде можливість протестувати їх і знайти найбільш ефективний.

8.***Вибір неправильного формату оголошень.*** Facebook дає можливість експериментувати з різними типами оголошень. Однак, багато реклам до сих пір вважають за краще найпростіші варіанти - підвищення охоплення поста або фото з текстом. Серед запропонованих можна обрати:

- Facebook Lead Ads або рекламу з посиланнями - служить для збору лідов, має настроюються кнопки дії;
- карусель - підтримує до 10 зображень і посилань;
- динамічні товарні оголошення - ретаргетінговий формат;
- сторінку як рекламу - підвищує залученість на сторінці FB;
- полотно або Canvas Ads - імітує міні-Лендінгем;
- події - використовується для просування івентів;
- gif-оголошення - в них можна вставляти динамічні банери;
- відеорекламу;
- добірку із серії об'єктів, які будуть відображатися в повноекранному режимі;
- локальні кампанії.

Отже, було розглянуто основні помилки, котрі допускаються маркетологами, рекламодавцями при налаштуванні таргетованої реклами. Тому, перед початком налаштування варто перевірити акаунт згідно цих пунктів.

Для дослідження ефективності впровадження таргетованої реклами в соцмережах нами було обрано сторінку в Інстаграмі магазину одягу «Skyler_shopp.ua». Дана компанія займається продажем жіночого одягу.

Рекламна кампанія для інтернет-магазину skyler_shopp.ua проводилася за допомогою Facebook Ads Manager. Було визначено наступні задачі кампанії:

1. збільшення продажів пропонованого на сторінці товару;
2. збільшення охоплень сторінки.

Цільовою аудиторією магазину skyler_shopp.ua є жінки віком від 18 до 35 років. Інтересами цільової аудиторії були визначені: покупки і мода, жіночий одяг, онлайн покупки, сукні, залучені покупці

Дати проведення таргетованої реклами для інтернет-магазину Skyler_shopp.ua: з 1 лютого по 7 лютого.

Майданчики, де розміщувалися оголошення: Instagram та Instagram Stories. Приклади рекламних оголошень, що використовувались в даній кампанії skyler_shopp.ua наведено на рисунку 2.3.

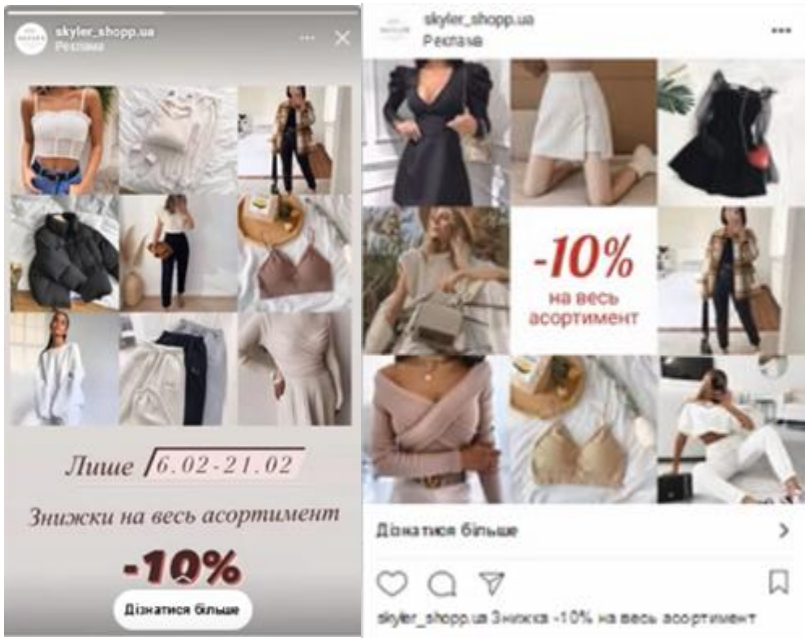

Рисунок 2.3 Приклад рекламного оголошення в сторіс та основній стрічці Instagram skyler_shopp.ua

Загальний бюджет рекламної кампанії склав 1200 грн.

Мета рекламної кампанії: перехід на сайт для здійснення покупки.

Завдання рекламної кампанії: отримати 20 замовлень на середню суму чеку 664 грн.

Збільшити частку нових клієнтів з соцмереж до 10% від загального числа на лютий місяць.

Таблиця 2.1 Загальні показники рекламної кампанії skyler_shopp.ua в Instagram та Instagram Stories з 1 лютого по 7 лютого

Переходи на сайт інтернет-магазину skyler_shopp.ua	268 переходів
Витрачена сума на рекламну кампанію	1200 гривень
Середня витрата рекламної кампанії	171,48 гривень
Середня ціна за 1000 показів	258,81 гривень
Середня ціна переходу на сайт інтернет-магазину skyler_shopp.ua	4,47 гривень

Докладні витрати, кліки та покази по кожній платформі представлені в таблиці нижче.

Таблиця 2.2 Детальна інформація за платформою Instagram та Instagram Stories для магазину skyler_shopp.ua

Платформа	**Охоплення**	**Покази**	**Ціна за клік**	**Витрати**	**Унікальні кліки**	**Кліки за посиланням**
Instagram	4941	5277	4,46	438	32	98
Instagram Stories	3624	5672	4,48	762	65	170

Всього оголошення skyler_shopp.ua в Instagram та Instagram Stories с 1 по 7 лютого побачило 10949 користувачів, серед яких були саме жінки у віці від 18 до 35 років.

Найбільш активна аудиторія по співвідношенню показів до кліках - жінки від 19 до 25 років, які найчастіше переходили на сайт інтернет-магазину, побачивши оголошення.

Кому показували оголошення: жителям України, жінка, у віці від 18 до 35 років. Критерії відбору аудиторії: покупки і мода, жіночий одяг, онлайн покупки, сукні, залучені покупці, часто купують онлайн.

Як креативу використовували дві реклами для всіх соцмереж, адаптувавши розмір масштабі 1:1 для стрічки Instagram і в масштабі 9:16 для Instagram Stories.

Завдання креативу: залучити людину на сторінку інтернет-магазину skyler_shopp.ua аби вона здійснила безпосередньо купівлю.

Для цього потрібно: використовувати слова «акція» і «знижки» в описі; зробити заклик до дії.

Звідси в результаті отримали найефективнішу виявилася рекламу в стрічці Instagram: найдешевший клік: 4,46 гривні в Instagram; найбільше переходів: 170 візитів з Stories

Тому, пропонуємо змінити креатив і додати заклик до дії в перші секунди, щоб підвести до покупки швидше.

Разом: нових клієнтів skyler_shopp.ua в лютому було 28 людей з яких 22 прийшли після реклами.

Коефіцієнт CPA склав:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість здійснених цільових дій}} = \frac{1200}{22} = 54,55 \text{ грн}$$

Отже, показник CPA склав 54,55 грн , що є досить гарним показником.

Коефіцієнт повернення інвестицій маркетингових каналів ROMI склав:

$$ROMI = \frac{\text{Продажі} * \text{Середній дохід} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} = \frac{22 * 664 - 1200}{1200} = 11,173$$

Коефіцієнт ROMI склав 11,173, тобто при витратах на таргетовану рекламу в сумі 1200 грн, компанія отримала дохід у розмірі 14 607,6 грн.

РОЗДІЛ ІІІ
ОПТИМІЗАЦІЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Реклама в Instagram - один з ефективних видів таргетованої реклами, відповідний бізнесу в різних галузях. Однак щоб залучати клієнтів, недостатньо просто запустити рекламу - потрібно аналізувати і оптимізувати кампанії.

Оцінивши помилки попереднього запуску таргетованої реклами, нам необхідно оптимізувати її, а для цього виправити такі моменти, як:

- оптимізувати діяльності інтернет-магазину, використавши SEO-оптимізація карток товарів на базі CMS WordPress.

- встановити пікселя Facebook. Адже, за його відсутності у нас не було змоги зібрати всі необхідні дані, в результаті чого ми отримаємо аналіз та ефективну оптимізацію кампанії для інтернет магазину Skyler_shopp.ua. Так як, головне завдання для нас постає саме в підвищенні продажі, а не активності користувачів або число коментарів до посту, слід буде далі запускати рекламну кампанію саме через кабінет Facebook Ads. Звідси у нас з’являється більше можливостей і для налаштування реклами, і для роботи з отриманими даними.

- слід правильно вибрати мету кампанії та оптимізації, дивлячись на помилки минулого запуску рекламної кампанії.. При виборі події для оптимізації виходити з бізнес-цілей, а саме нам потрібно більше трафіку на певну сторінку, для цього варто використовувати оптимізацію для переглядів цільової сторінки skyler_shopp.ua.

- необхідно вирахувати такий фактор як рентабельність конверсії, котрий не розраховували попередньої рекламної кампанії. А саме, щоб зрозуміти, скільки можна витратити на залучення клієнта, для цього потрібні як мінімум наступні дані: бюджет на рекламу; бажана (валова) прибуток; ціна продукту; собівартість продукту; конверсія сайту.

Для початку було проведено адаптацію SEO карток товарів в інтернет-магазині на базі CMS WordPress з урахуванням вимог ЗАКОНУ УКРАЇНИ "Про забезпечення Функціонування української мови як державної" 2704-VIII,

редакція - Редакція від 11.09.2020. (довідка від 2.02.2021 р.). Використавши SEO-аналізу проблем, на які вказує безпосередньо «Yoast SEO» до початку оптимізації (рисунок 3.1).

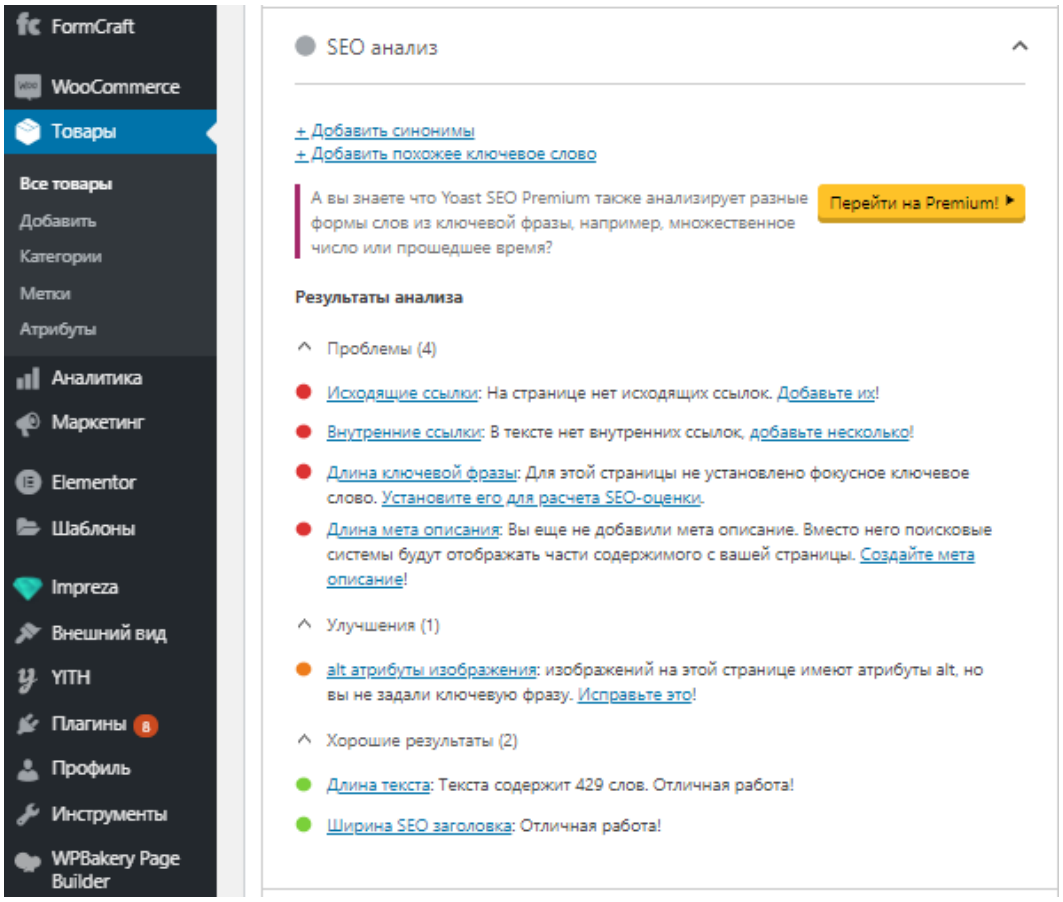

Рисунок 3.1. Робоче вікно SEO-аналізу проблем, на які вказує безпосередньо «Yoast SEO»

За допомогою даної системи ми виконали всі рекомендації SEO-аналізу проблем, на які вказує безпосередньо «Yoast SEO», при цьому перевірили текст на граматику, а також оптимізували безпосередньо текст сторінки задля покращення його змістовності. Сторінку було оновлено та відредаговано ключові фрази у тексті та заголовки для кращого візуального сприйняття інформації читача сторінки.

Далі застосуємо безпосередньо рекламну кампанію. Для початку потрібно розрахувати цільової дохід з рекламної кампанії: 10000 / (1 – 60%)=25000

Вважаємо, скільки клієнтів нам потрібно залучити, щоб отримати бажаний прибуток: 25000 / 320=78. Звідси, виручка = 1120 – 800=320

Розраховуємо цільову вартість залучення клієнта за формулою: 2500 / 78= 32,05

Розраховуємо необхідну кількість лідів за формулою: 78/1,4%=5571

- на рівні всієї кампанії слід ввести ще такі зміни, як об’єднати схожі інтереси в одну групу оголошень, а також як уже вище розраховували необхідно змінити ціну за цільову аудиторію, так як це один з чинників, які впливають на аукціон. Якщо підвищити ціну, збільшиться охоплення і число показів.

- на рівні оголошення потрібно протестувати різні варіанти креативів. Найкраще відпрацьовують інтерактивні формати - відео, каруселі тощо Іноді простої зміни креативу досить, щоб знизити ціну ліда з Instagram на 25%.

- окрім зазначеного вище, можна також провести оптимізацію бюджету. Система буде підбирати кращі умови показу оголошень, виходячи з бюджету і стратегії ставок (наприклад, мінімальна ціна за дію або максимальна окупність витрат на рекламу).

Так врахувавши всі попередні помилки, та знайшовши вирішення для ефективної оптимізації таргетованої реклами, нами було розроблено новий варіант креативу для залучення цільової аудиторії. Результат рекламного оголошення для інтернет магазину skyler_shopp.ua можна переглянути на рисунку 3.2:

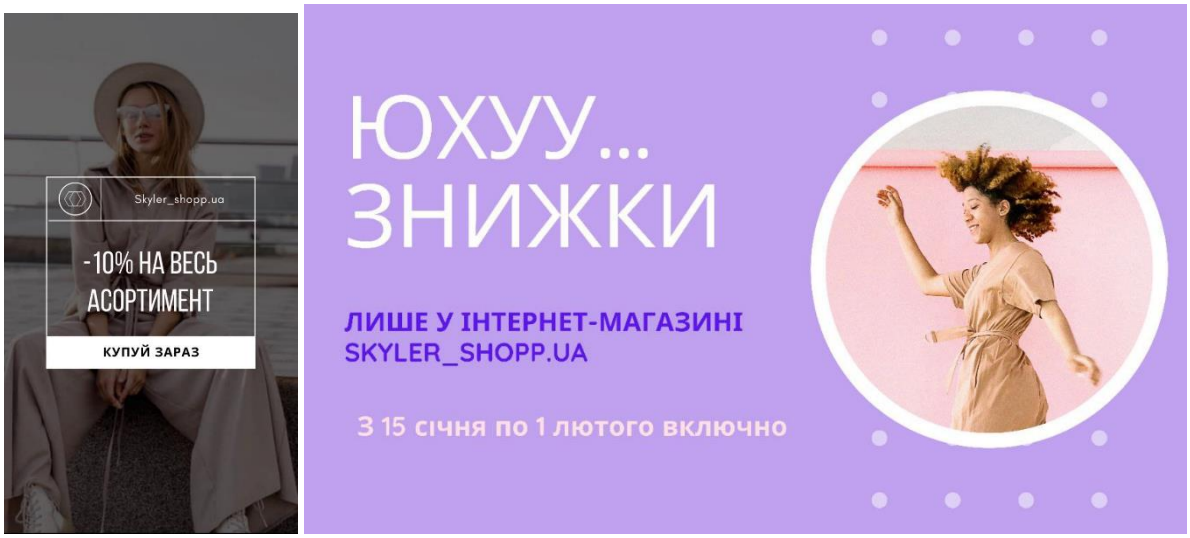

Рисунок 3.2 Приклад рекламного оголошення з необхідними змінами

Проведемо аналіз ефективності запропонованих заходів. Для оцінки ефективності розміщення рекламного оголошення розрахуємо ціну переходу:

$$Ц_п=В_р/К_п \quad (3.1)$$

Де, $Ц_п$-ціна переходу,

$В_р$-витрати на розміщення реклами

$К_п$-кількість переходів по даному оголошенню.

$Ц_п=1400/354=3,95$

Ціна переходу становить 3,95 грн, що говорить про достатню зацікавленість споживачів даним оголошенням.

Ще одним важливим показником, що дає змогу визначити ефективність тартетингової реклами є ціна ліду. За допомогою даного показника ми можемо визначити інтенсивність зацікавленості споживачів пропонованим товаром на даному майданчику. Ціна ліду розраховується за наступною формулою:

$$Ц_л=В_р/К_л \quad (3.2)$$

де, $Ц_л$- ціна ліду,

$В_р$-вартість розміщення,

$К_л$- кількість лідів.

$Ц_л=1400/107=13,08$

Отже, ціна ліду становить 13,08 грн, що характеризує високу ефективність даного рекламного заходу.

Далі розрахуємо розмір конверсії. Даний показник надасть нам можливість визначити відсоток дійсно зацікавлених людей в нашому товарі по відношенню до осіб, яких зацікавило рекламне оголошення. Розмір конверсії буде становити:

$Кон=(К_л/К_п)*100\%=(107/354)*100\%=30,23\%$

Показник конверсії дорівнює 30,23%, що є високим показником зацікавленості.

Наступним показником для розрахунку ефективності запропонованих заходів є показник ROI. Вихідні дані для розрахунку даного показника наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 Вихідні дані для розрахунку показника ефективності

Показник	**Величина показнику**
Дохід від продажу товарів	39644
Загальна собівартість товару	26720
Витрати на рекламні заходи	1500

Згідно даних, наведених у таблиці 3.1, дохід від продажу товарів перевищує витрати на його реалізацію.

Показник ROI розраховується наступним чином:

$$ROI=(Д-(З_1+З_2))/ (З_1+З_2) \quad (3.3)$$

де, Д-дохід від продажу товарів,

$З_1$-загальна собівартість товарів,

$З_2$-витрати на таргетовану рекламу.

ROI=(39 644-(26720+1500))/(27620+1500)=0,40

За розрахованими показниками можемо зробити висновок, що рекламна кампанія ефективна, адже показник більше 0 і становить 0,4.

Зробимо прогноз на три місяці, стосовно купівельної активності. Методом підбору було встановлено, що добре описує тенденцію адаптивна і авторегресійна моделі. Адаптивні моделі є ефективним у випадках, коли враховується нерівномірність рівнів тимчасового ряду при короткостроковому прогнозуванні або прогнозуванні з урахуванням змін у зовнішньому макросередовищі. За допомогою лінійної моделі Брауна побудуємо прогноз по купівельній активності споживачів інтернет магазину skyler_shopp.ua на 2021 р. Параметр згладжування становить 0,4 для того, щоб помилка прогнозу на 1 рік була найменшою. Дані аналізувались за 2020, за останні 9 місяців рр. (t=1,…,9) (табл.3.2).

Таблиця 3.2 Оцінка параметрів адаптивної моделі Брауна для купівельної активності споживачів

t	yt	$S_t^{(1)}$	$S_t^{(1)}$	$a_{0,t}$	$a_{1,t}$	ŷt
1	5645	6088,92	6378,64	5799,19	-179,08	5620,11
2	6448	6226,09	6320,36	6131,81	-58,27	6073,53
3	5840	6078,60	6228,01	5929,19	-92,35	5836,84
4	5742	5950,02	6121,82	5778,22	-106,19	5672,03
5	5587	5811,35	6003,22	5619,47	-118,60	5500,87
6	5220	5585,45	5843,63	5327,27	-159,59	5167,69
7	5286	5471,06	5701,31	5240,81	-142,32	5098,49
8	5036	5304,87	5549,87	5059,87	-151,44	4908,43
9	5309	5306,45	5456,88	5156,01	-92,99	5063,02

Після визначення параметрів було перевірено статистичну точність і достовірність моделі за допомогою наступних показників:

F-критерія. Fpozp>Ftabl (30,59>5,59), тому гіпотеза про статистичну достовірність і практичну значущість лінійної моделі Брауна з ймовірністю 0,95 не відкидається.

Відносної помилки апроксимації. $\varepsilon_{vidn} = 2{,}31\ \% < 15\%$, то модель відповідає критерію статистичної точності.

Оскільки модель є точною і достовірною, прогнозування на її основі також є адекватним і вірним. Для кращого відображення інформації дані точкового і інтервального прогнозів по моделі Брауна розраховані та занесені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 Точковий і інтервальний прогнози по моделі Брауна

Рік прогнозу	Точковий прогноз $\widehat{y_{n+L}}$, грн	Середньоквадратична похибка тренда, $S_{ср}$	Довірчий інтервал прогнозу	
			Нижня межа	Верхня межа
2021 (березень)	4970,04	0,81	4583,38	5356,69
2021 (квітень)	4877,05	1,05	4375,39	5378,71
2021 (травень)	4784,06	1,28	4173,05	5395,07

Таким чином, при збереженні тенденції, що склалася в 2020 р купівельна активність може знизитися до 4970,04 грн, при цьому можлива диференціація в межах від 4583,38 до 5356,69 грн.

На рис.3.3 представлені результати апроксимації та прогнозування з використанням моделі Брауна.

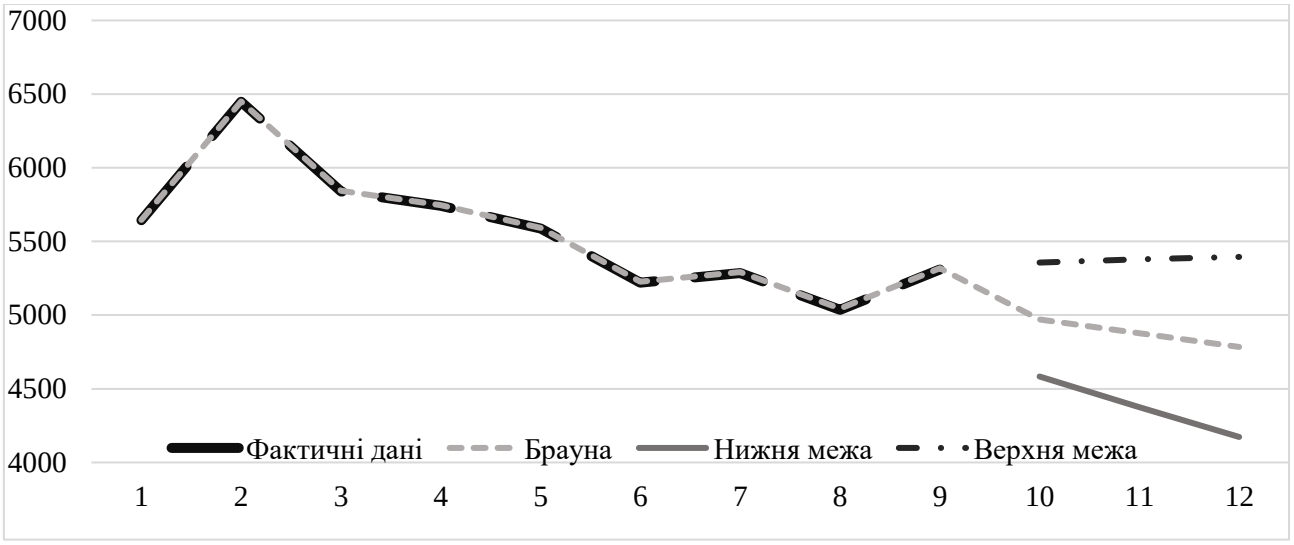

Рисунок 3.3 Результати апроксимації й прогнозування по адаптивній моделі Брауна без врахування таргетованої реклами

Візуально бачимо, що лінійна модель Брауна добре описує фактичні дані купівельної активності, а тому прогноз є адекватним.

Тому, безпосередньо, рекомендовано інтернет магазину використовувати таргетовану рекламу для збільшення прибутку при цьому збільшити витрати на просування із застосуванням нових інструментів.

ВИСНОВКИ

У період пандемії COVID-19 онлайн-маркетинг зазнав істотних трансформацій. Зменшилися рекламні бюджети великих виробників, внаслідок чого акцент перенесений на менш витратні прямі канали комунікації з клієнтами (соціальні мережі, пряма e-mail розсилка). Одночасно почалася модернізація і оптимізація інтернет-сайтів, поліпшення контенту та адаптація їх формату під роботу з мобільними додатками. З офлайн в онлайн перейшли всі виробники товарів і послуг, які мали найменшу можливість підтримати свій бізнес з використанням даного сегменту просування. Враховуючи розвиток Інтернет-технологій та їх активне використання в рекламних кампаніях, необхідно частіше використовувати різні інструменти даного маркетингового напряму.

Таргетинг є складним механізмом але він надає великі можливості для ведення бізнесу, дозволяючи підвищити купівельну активність. Параметри таргетингу реклами дозволять створити для реклами власну аудиторію — людей, які з високою ймовірністю будуть зацікавлені в тому, що пропонується. При певному професіоналізмі можна налаштувати ефективний показ реклами індивідуально під цілі та бюджет.

Для дослідження процесу розробки та впровадження таргетованої реклами був обраний інтернет магазин одягу skyler_shopp.ua в Інстаграмі.

Врахувавши всі помилки попередніх рекламних кампаній та знайшовши вирішення для ефективної оптимізації таргетованої реклами, було розроблено новий варіант креативу для залучення цільової аудиторії (рекламний банер).

В роботі розроблено механізм застосування та оптимізації таргетованої реклами для сторінки в Інстаграмі магазину одягу. Даний механізм було розроблено для залучення нових клієнтів та збільшення ефективності діяльності компанії.

Для кращого розрахунку прогнозних значень нами було перевірено прогноз купівельної активності споживачів по лінійній моделі Брауна. Підвищити купівельну активність за рахунок таргетованої реклами та

додаткових витрат на просування. Запропоновані методи повністю себе окуповують та приносять додатковий прибуток, підвищення рівня обізнаності та нових постійних клієнтів.

Керівникам компаній варто звернути увагу на збільшення ролі таргетованої реклами в частці засобів просування. При правильному налаштуванні таргетованої реклами, даний захід принесе більше результатів, при нижчих витратах порівняно з іншими традиційними методами просування.

Високий ефект рекламної кампанії досягається за рахунок максимально точного таргетингу: налаштування реклами, дозволяють організувати показ для користувачів із визначеним місцем розташування, інтересами, віком, статтю.

Для впровадження даних пропозицій у життя, інтернет магазину необхідно витрачати додаткові кошти, впроваджувати інвестиції. Завдяки всім проведеним діям, цілком достовірно, що магазин обійде своїх конкурентів та займе відповідну частку на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Як створити бізнес сторінку в Facebook. Київ, 2021. URL: https://cityhost.ua/uk/blog/kak-sozdat-biznes-stranicu-v-facebook.html (дата звернення: 23.01.2021)

2. Тематический 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/ (дата звернення: 23.01.2021)

3. Таргетированная реклама в соцсетях: что это такое и в чем ее преимущества. Львів, 2021. URL: https://ag.marketing/uk-ru/targetirovannaya-reklama-v-socsetyah/ (дата звернення: 24.01.2021)

4. Просування бізнесу в Facebook та Instagram. Київ, 2021. URL: https://www.redbee.ru/seo/prodvizhenie-facebook-instagram/ (дата звернення: 24.01.2021)

5. Как различия между Facebook и Instagram влияют на ваш рекламный бюджет. Санкт-Петербург, 2021. URL: https://vc.ru/marketing/109465-kak-razlichiya-mezhdu-facebook-i-instagram-vliyayut-na-vash-reklamnyy-byudzhet (дата звернення: 24.01.2021)

6. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. О. С. Євсейцева, 2019. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2019/21.pdf (дата звернення: 24.01.2021)

7. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 та прогноз об'ємів 2019. URL:http://vrk.org.ua/ad-market/ (дата звернення: 24.01.2021)

8. Об’єм ринку медійної інтернет-реклами України за 2018 р. зросла на 40%. 2018. URL: https://inau.ua/news/obem-rynka- medyynoy-ynternet-reklamy-ukrayny-za-2018-g-vyros- na-40 (дата звернення: 24.01.2021)

9. Лише 58% українців користуються інтернетом — дослідження. 2019. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/ (дата звернення: 24.01.2021)

10. Як цифрові технології впливають на світ і Україну URL: https:// sergioshtogryn.blogspot.com/2018/06/blog-post.html (дата звернення: 24.01.2021)

11. Оглашены данные исследований интернет-ауди- тории Украины за январь 2019 URL: https://inau.ua/news/oglasheny-dannye- yssledovanyy-ynternet-audytoryy-ukrayny-za-yanvar- 2019 (дата звернення: 24.01.2021)

12. Медійна реклама в Україні. URL: https://marketer.ua/ua/medijna-reklama-v-ukrayini-zrosla-na-42/ (дата звернення: 24.01.2021)

13. Контекст против таргетинга. URL: https://tipler.ru/business/kontekstnaya-i-targetirovannaya- reklama-tochki-skhodstva-i-otlichiya/ (дата звернення: 24.01.2021)

14. Целютина Т.В, Подвигайло А.А. Мальков Е.В. Маркетинговое таргетирование как алгоритм управления рыночной успешностью региональных предприятий. *Белгородский государственный наци- нальный исследовательский университет" (НИУ "Бел- ГУ)", Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 6

15. 10 правил успешной рекламы в соцсетях URL: https://makeagen-cy.ru/blog/10-pravil-uspeshnoy-reklamy-v-sotssetyah (дата звернення: 24.01.2021)

16. Target Marketing Can Be the Key to Increasing Sales URL: https:// www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355 (дата звернення: 24.01.2021)

17. Что такое таргетинговая реклама? Виды тарге- тинговой рекламы URL: https://gdeikakzarabotat.ru/stati/targetirova- nnaya-reklama-eto-vidy-targetingovoj-reklamy.html (дата звернення: 24.01.2021)

18. Украинская аудитория Facebook за год выросла на 3 миллиона человек (инфографика) URL: https://economics.unian.net/ telecom/10445772-ukrainskaya-auditoriya-facebook-za- god-vyrosla-na-3-milliona-chelovek-infografika.html (дата звернення: 24.01.2021)

19. Реклама на Facebook: форматы объявлений, на- стройка рекламной кампании, анализ результатов URL: https:// blog.cybermarketing.ru/reklama-na-facebook/ (дата звернення: 24.01.2021)

20. Как настроить таргетированную рекламу в Facebook, Instagram, во "ВКонтакте" и "Одноклассниках. URL: https:// vc.ru/marketing/43068-kak-nastroit-targetirovannuyu- reklamu-v-facebook-instagram-vo-vkontakte-i-odno- klassnikah (дата звернення: 24.01.2021)

21. Интернет-аудитория 2020: актуальная статистика. URL: https://webmarketing.ua/internet-auditoriya-2020-aktualnaya-statistika/ (дата звернення: 24.01.2021)