

- лояльність аудиторії;
- робота з клієнтами, інформування, покращення відносин між брендом та споживачем, підвищення якості обслуговування;
- підвищення експертності;
- знайомство з цільовою аудиторією;
- внутрішня комунікація.

SMM-стратегія формується не лише з загальних маркетингових понять та інструментів, а й має певні особливості. Оскільки кожна з соціальних мереж має власний функціонал, який бренд адаптує для досягнення своїх цілей. А також варто пам'ятати, що соціальні мережі це місце, де людина відпочиває, тому комунікація бренду зі своєю аудиторією повинна бути побудована правильно, згідно з інтересів та потреб. Якщо стратегія побудована не правильно, то аудиторія або не буде слідувати та взаємодіяти з брендом, або взагалі не побачить його. Особливості SMM та SMM-стратегії [2]:

- компанія або бренд працює та взаємодіє в соціальних мережах лише з цільовою аудиторією, якій цікавий його продукт;
- користувачі соціальних мереж не будуть дивитися нав'язливу рекламу і, якщо втратять інтерес до бренду, просто покинуть його;
- для запуску рекламної кампанії в соціальних мережах потрібні значно менші бюджети, а ніж для інших видів реклами;
- для швидкого досягнення результату необхідна неперервна, щоденна робота;
- велика кількість конкурентів, серед яких важко виділитися;
- при правильній розробці SMM-стратегії, профіль в соціальних мережах може стати рівним повноцінному сайту;
- можливість прямого спілкування та комунікації з кінцевим споживачем, отримання зворотного зв'язку від аудиторії;
- можливість використання нестандартних, інтерактивних форматів для взаємодії з аудиторією.

Коли визначена мета просування у соціальних мережах, отримана вся вихідна інформація про підприємство чи бренд, проведені аналізи конкурентів, цільової аудиторії тощо, можна переходити до формування безпосередньо SMM-стратегії. Але найважливіший етап настає після впровадження SMM-стратегії і це аналіз результатів, визначення ефективності та навпаки застосованих інструментів, спостерігати за інтересами своєї аудиторії та створювати контент, який буде їм цікавий. У кожній з соціальних мереж є інструмент статистики, за яким можна легко побачити розрахувати кожен метрику ефективності, згідно з поставлених задач та цілей. Сьогодні, надважлива присутність будь-якого підприємства чи бренду в соціальних мережах, але без правильно побудованої SMM-стратегії ця присутність буде неефективна в плані фінансових ресурсів.

#### Література

1. Маслак О. І., Романенко С. С. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010\\_1\\_1/PDF\\_1\\_2010\\_ch1/183.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf).
2. Інтернет-маркетинг. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Інтернет-маркетинг>.

УДК 339.138

*Крижанівський М. А., студент гр. БЗМР-1-19  
науковий керівник Євсейцева О. С., к.е.н., доцент  
Київський національний університет технологій та дизайну*

**ТАРГЕТИНГОВА РЕКЛАМА: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ**

Інтернет-простір – це дуже перспективна платформа для будь-якого виду бізнесу. Але для того щоб реклама була ефективною, вона повинна бути цілеспрямованою. Для цього використовуються різні прийоми та методики, які дають замовникам можливість залучити саме тих клієнтів, які готові купувати товар. Просування будь-якого товару чи послуги в Мережі-Інтернет стало більш ефективним, дешевим і швидким. Але головне завдання маркетолога виділити з усієї маси користувачів ту аудиторію, якої цей продукт буде дійсно цікавий [1].

У перекладі з англійської таргет (target) – це мета, а таргетинг (targeting) – механізм визначення своєї цільової аудиторії шляхом сегментації її на потрібні нам групи. Найпростіша розбивка – за віком, статтю, локації; трохи складніша – за інтересами. Так для кожної виділеної групи ми можемо підготувати індивідуальні рекламні оголошення і потрапити в потреби кожного сегмента. А виходячи з цього, і підключати різні канали залучення, і будувати різні воронки продажів. Іншими словами, таргетована реклама – це інструмент, який дозволяє фахівцям показувати свої рекламні оголошення чітко визначеної категорії користувачів. Таргет, як ще називають таргетовану рекламу, дуже ефективний і порівняно дешевий, тому що платити можна тільки за покази реклами, а показувати лише людям, які дійсно можуть і хочуть зробити покупку [2].

Переваги таргетованої реклами:

- Таргетована реклама приносить користь споживачеві. Якщо людина кілька тижнів, а то і місяців шукає найвигіднішу пропозицію, а потім соціальна мережа рекомендує йому відповідний варіант, користувач радіє і з вдячністю приймає рекомендацію.

- Завдяки низькому порогу входу доступна навіть малому бізнесу.

- Швидко запускається. Створення простого рекламного оголошення зазвичай не займає більше 20 хвилин.

- Піддається аналізу. Якщо реклама не приносить потрібного результату, можна подивитися, хто дійсно нею зацікавився, і скорегувати свою цільову аудиторію.

- Дозволяє відвести аудиторію конкурента. Так, таргетинг можна налаштувати на передплатників інших компаній з вашої сфери і запропонувати їм щось більш вигідне.

- Розповідає про вас тільки вашій аудиторії. Якщо правильно налаштувати рекламу, її побачать тільки люди, які дійсно зацікавлені у вашому продукті і можуть його придбати.

- Допомогає персоналізувати оголошення. Таргет можна запускати на жителів одного району, на студентів конкретного вузу або на людей, захоплених певним хобі.

- Працює, навіть якщо у вас немає сайту або групи в соціальних мережах.

- Зближує з тими, хто вас уже знає. Показувати рекламу можна людям, які вже взаємодіяли з вашою компанією.

- Дає вимірний результат. Всі дані про результативність рекламної кампанії автоматично збираються в форми.

Недоліки таргетованої реклами:

- На тестування гіпотез, помилкові і правильні рішення буде потрібно час і матеріальні вкладення.

- Використовує особистий дані. Так, для бізнесу це плюс, але користувачі найчастіше негативно ставляться до збору інформації про них і розглядають це як порушення своєї конфіденційності.

- Іноземні соціальні мережі вже враховують запити аудиторії і пропонують вимикати збір даних про себе. Результат менш ефективна реклама і дорогий клік для нас, нерелевантні і непотрібні оголошення для них.

- Працює з «холодною» аудиторією. Так, при правильному налаштуванні ви можете потрапити в людей, що горять ідеєю покупки, але можете і не потрапити. Зрештою, люди приходять в соцмережі не за переглядом реклами - вони не мотивовані. Таргетована реклама повинна бути дуже хорошою, щоб привернути увагу користувача і надихнути його на конверсію.

- Дотримується правил соціальної мережі. Часто креатив може не пройти модераторів в соцмережах.

- Вимагає усвідомленості. Використовувати таргет як інструмент нескладно, але при роботі з великими бюджетами потрібні будуть уважність і професіоналізм.

#### Література

1. Вартість поведінкового таргетингу: дослідження міжнародної рекламної компанії «The Network Advertising Initiative». URL: [http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales\\_NAI\\_Study.pdf](http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf).
2. Таргетована реклама. Види таргетованої реклами. URL: <http://delukr.kiev.ua/targetovanareklama-shho-tse-take-vidi-targetingovoyi-reklami/>
3. Таргетинг в соціальних мережах – що, як і де? *Freshit*. URL: <http://freshit.net/blog/internetmarketing/targetirovannaya-reklama-v-socialnyx-setyax-cto-kak-i-gde/>.

УДК 330.675

*Повзун Д. І., аспірант*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

### РОЗВИТОК МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки конкуренція набуває посилення між підприємствами, що привертає все більшу увагу підприємців для здійснення маркетингових досліджень. Адже завдяки маркетингу можливо досліджувати та аналізувати пріоритети ринку, його потреби та вміти

правильно їх задовольнити. Сучасне маркетингове управління базується на використанні інформаційних технологій, завдяки яким здійснюється маркетингова діяльність та відбувається постійний процес вдосконалення цифрових технологій.

Над дослідженням функціонування маркетингового управління у сферах діяльності країни працювали Ю.І. Скомороха [1] та Д.В. Солоха [2]. У своїх працях вони досліджували використання інтернет-технологій маркетингу та інформаційне забезпечення системи управління розвитку транспортної інфраструктури регіону.

Особливе місце в розвитку України посідає цифрова інфраструктура. Вона ґрунтується на світових трендах засобів інформації та зростанні популярності мережі Інтернет. Таким чином кількість інтернет-користувачів значно зростає, що призводить до збільшення частки онлайн-продажів [1, 2].

Зростання роздрібною торгівлі в онлайн системі можна вважати глобальним трендом, оскільки майже половина населення всього світу зацікавлена в інтернет-покупках. Наприклад, у розвинених країнах, таких як Німеччина, США та Великобританія обсяг торгівлі через мережу Інтернет відповідно складають 16%, 19% та 25%. В Україні обсяг такої торгівлі у 2019 році зріс на 17% порівняно з 2018 роком та склав 3 млрд дол. США [3].

Спалах пандемії COVID-19 викликав несподівані зміни у функціонуванні ринків. Однак, діджитал-маркетинг володіє такою ключовою перевагою, як швидке пристосування до непередбачуваних або незапланованих подій. Оскільки поширення коронавірусу покорило життя всіх країн світу, суспільство та представники бізнесу мали пристосовуватись до життя в умовах пандемії. В таких умовах діджиталізація