

**Клименко В.М.**

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

Зараз в Україні, як і в усьому світі, Інтернет маркетинг відіграє все більшу роль. Змінюється поведінка споживачів під час використання Інтернет-технологій. Для інформаційного суспільства потрібно глибше досліджувати нові форми та підходи в мережі Інтернет. Сьогодні актуальним є використання таргетованої реклами, як нового інструменту для просування в мережі Інтернет. Таргетинг – це складний процес, який завжди вимагає постійного управління, контролю та проведення аналітики.

Для дослідження ефективності таргетованої реклами в якості інструменту маркетингових комунікацій та надання практичних рекомендацій для її ефективного використання, необхідно провести ряд наступних досліджень:

- проаналізувати таргетинг як інноваційний рекламний інструмент сучасного маркетингу;
- визначити основні переваги та недоліки таргетованої реклами;
- розробити оптимізацію;
- дослідити ефективність впровадження таргетингу.

Зараз одним з основних інструментів підвищення ефективності інтернет-реклами є таргетинг, який є незамінним елементом просування будь-якого товару (послуги) в мережі Інтернет. Для дослідження процесу розробки таргетованої реклами необхідно розглянути, які помилки допускають маркетологи під час запуску таргетованої реклами. Світовий досвід указує на те, що перед запуском рекламної кампанії варто звернути увагу на наступні моменти:

- відсутність встановленого Facebook Pixel;
- відсутність налаштованих подій і конверсій;
- невірну мету рекламних кампаній;
- надто широке коло інтересів аудиторії таргетингу;
- не приділяти достатньо уваги підготовці оголошень і креативів;
- вибір неправильного формату оголошень [1].

Оцінивши помилки попереднього запуску таргетованої реклами, нам необхідно оптимізувати її, а саме :

- встановити пікселя Facebook;
- правильно вибрати мету кампанії та оптимізації, дивлячись на помилки минулого запуску рекламної кампанії;
- врахувати фактор рентабельності конверсії.

Таким чином, врахувавши всі помилки, необхідно розробити нові варіанти для залучення цільової аудиторії та провести аналіз показників реклами.

Література:

1. Рынок онлайн-рекламы в Украине [Електронний ресурс] / AINua : [веб сайт]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2020/02/27/126god/#:~:text=Рынок%20медийной%20рекламы%20в%20цифрах,по%20сравнению%20с%202018%20годом.> – Станом на 03.10.2022. – Назва з екрана.

---

Робота виконана під керівництвом доц. кафедри МтаТП Андрющенко О. Б.