

Список використаних джерел:

1. Захарченко Н.В., Вольневич Ю.С. Сучасні технології в бізнес-аналітиці. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжн. наук.-практ. конф. (19 квітня 2019 р.). Київ: КНЕУ, 2019. С. 113-115.
2. Інформаційні технології в бізнесі. Частина 1: Навч. посіб. / [Шевчук І.Б., Старух А.І., Васьків О.М. та ін.]; за заг. ред. І.Б. Шевчук. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2020. 455 с.
3. Приходько В.П. Інвестиційна безпека як важливий чинник подолання фінансово-економічної кризи. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/16_2013/3.pdf

РОЛЬ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В БІЗНЕСІ**Нігуренко А. С.**

*студентка 1-го курсу факультету кібербезпеки та інформаційних технологій
Національного університету «Одеська юридична академія»*

У зв'язку з військовим положенням в Україні та складною економічною ситуацією у світі, бізнесу, як ніколи, потрібні клієнти, щоб продовжувати своє існування. Оскільки люди все більше часу починають проводити вільний час в Інтернеті, в першу чергу, в соціальних мережах, то таргетована реклама, якнайкраще може допомогти підприємству будь-якої сфери.

Таргетинг (з англ. Targening, націлювання) – це маркетинговий інструмент, який показує рекламне оголошення цільовій аудиторії в Інтернеті. Мета таргетингу – відсіяти нецільову аудиторію та зосередитися на потенційних клієнтах. Система передбачає пошук цільової аудиторії за певними параметрами, які задаються в налаштуваннях таргету.

З огляду на вищевказане, можна сформулювати основні завдання таргетованої реклами:

1. Збільшити ефективність продажів.
2. Здійснити візуальне знайомство аудиторії з атрибутами компанії (логотип/назва/банер запам'ятовується цільовій аудиторії, навіть якщо в даний момент послуга або пропозиція не актуальні, а значить, при необхідності подальшої замовлення товару або послуги, є великий шанс, що компанія буде фігурувати у списку агентів по угоді).
3. Оптимізувати кошти, витрачені на рекламу та просування продукту.
4. Отримати нових лідів, збільшити кількість відвідувачів на сайті, покращити конверсію.
5. Збільшити кількість відвідувачів у соцмережах.
6. Підвищити пізнаваність бренду.
7. Залучити людей з онлайн в офлайн.
8. Збільшити обсяг продажів товарів та послуг на сайті.

Таргетована реклама проводиться в соціальних мережах і на інших Інтернет-ресурсах і передбачає поступе проходження декількох етапів.

Першим етапом початку роботи таргетингової реклами є моніторинг з метою виявлення зацікавленої аудиторії з числа потенційних клієнтів. Аналіз цих даних приводить до сегментації: з більшої кількості користувачів виокремлюються цільові групи зі смаками, уподобаннями й інтересами, які максимально точно відповідають цілям і сутності рекламної кампанії. Таргетологи відбирають тільки ті цільові групи, в яких представлена найбільша кількість потенційно зацікавлених клієнтів.

Наступний етап є найбільш важливим, адже на ньому необхідно створити сам рекламний матеріал, який повинен привернути увагу цільової аудиторії і зацікавити умовою придбання. Написання рекламного повідомлення для потенційних клієнтів є найбільш важливим. На цьому ж етапі обирають й конкретні види таргетованої реклами, такі як: контекстна, тематична, геотаргетинг, тимчасова, соціальна, поведінкова.

З точки зору економчності сери таргетована реклама підходить далеко не всім. Для деяких підприємств такий варіант розвитку буде максимально вигідним. Зокрема для B2C таргетована реклама підходить ідеально, особливо для: Інтернет-магазинів; ресторанів, кафе, нічних клубів та інших подібних закладів; фітнес-центрів та спортзалів; семінарів, лекцій, курсів. Також таргетинг підходить: невеликим компаніям, які здійснюють свої послуги або продають товари для певного міста чи району; для тих, у кого є сайт з організацією переходів безпосередньо на ресурс продажу; продавцям інформаційних ресурсів, мобільних ігор і застосунків; при відсутності інших можливостей для просування, коли інші ресурси вже вичерпані і не дають очікуваних результатів; для сегменту бізнесу зі специфічним напрямком роботи.

Для інших підприємств, зокрема тих, хто працює у сфері B2B, для вузькоспеціалізованих товарів та медичних закладів таргетована реклама призведе до витрат і втраченого часу.

Отже, таргетинг дозволяє раціонально використовувати маркетинговий бюджет і отримувати максимальну вигоду від реклами. Персоналізована реклама можлива всюди: від пошукових систем до банерів. Така реклама вирішує одразу декілька завдань бізнесу. За допомогою неї про компанію дізнається більше людей і, як наслідок, більше потенційних клієнтів.

В подальшому таргетинг також має допомогти вітчизняному бізнесу збирати якісних лідів, залучати клієнтів, збільшувати продажі, дослідити клієнтів, сегментувати користувачів, інформувати про подію чи акцію, перевіряти гіпотези, працювати на імідж.

Список використаних джерел:

1. Таргетована реклама: що це, для чого вона потрібна, як ефективно використувати? URL: <https://bestmarketing.com.ua/ua/tarhetovana-reklama-shcho-tse-i-dlya-choho-vona-potribna/>
2. Таргетована реклама — що це таке? Види таргетингової реклами. URL: <http://delukr.kiev.ua/targetovana-reklama-shho-tse-take-vidi-targetingovoyi-reklami/>
3. Что такое таргетинг и чем он полезен бизнесу. URL: <https://www.carrotquest.io/blog/chto-takoe-targeting-i-chem-on-polezen-biznesu/>

Науковий керівник: процесор Горбаченко С. А.