

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»

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ
ЗА ДОПОМОГОЮ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Виконавець: Шаваран Ксенія Сергіївна

Керівник: канд. істор. наук

Кулинич Олександра Іванівна

Нормоконтролер: канд. істор. наук

Кулинич Олександра Іванівна



ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ.....	5
1.1 Ключові особливості та недоліки таргетованої реклами	5
1.2 Види та типи таргетованої реклами	12
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	18
2.1 Основні етапи ефективної стратегії	18
2.2 Аналіз основних помилок при запуску реклами.....	26
Висновки до розділу 2	32
РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНИЙ КЕЙС БРЕНДУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ	33
3.1 Розробка стратегії для просування бренду «24:00 store»	33
3.2 Оцінка ефективності проведення рекламної кампанії	43
Висновки до розділу 3	46
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що у більшості випадків основною метою просування бренда в соціальних мережах є прагнення привернути увагу потенційних клієнтів. Найдієвішим способом привернення уваги і водночас просування бренда є таргетована реклама. Вона важлива, оскільки підвищує впізнаваність бренда та рівень взаємодії зі споживачами. На відміну від іншої цифрової реклами, спеціалісти з таргетингу стратегічно розміщують цільову рекламу на певних сайтах і розробляють її для певної групи споживачів на основі їх даних.

За відсутності у таргетованій рекламі стратегії просування з'являється великий ризик поринути у безцільних завданнях і даремно витратити бюджет. Стратегія – план, який розбиватиме великі цілі на маленькі завдання. Після застосування стратегії необхідно провести аналіз і оцінку результативності дій. Якщо щось йде не за планом – переглянути стратегію, внести коригування та продовжувати просування бренда. Планування та реалізація стратегії просування бренда за допомогою таргетованої реклами – актуальна проблема, поставлена у цій дипломній роботі.

Теоретичні аспекти таргетованої реклами в соціальних мережах були розглянуті в роботах таких авторів, як Назіпов Р., Халілов Д., Царенко Ф., Щербаков С., Gartlan D., Wagner K. [7; 8; 9; 10; 32; 44]. Особливості розробки та реалізації стратегії розглянуто в роботах Агеева А. Ю., Кожушко О.А., Чуркіна І. В., Aryee J., Messineo D. [3; 26; 39]. Науковець Куцан О. І., у своїй роботі розглядає особливості концептуальних засад дослідження фешн-брендингу [4].

Мета дослідження полягає у розробці та реалізації стратегії просування бренда «24:00 store» за допомогою таргетованої реклами.

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

1. Виділити переваги та недоліки таргетованої реклами

2. Описати види таргетованої реклами
3. Сформулювати основні етапи стратегії просування
4. Розробити стратегію просування для бренда «24:00 store»
5. Оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії

Об'єкт дослідження – таргетована реклама як ефективний вид онлайн просування бренду.

Предмет дослідження – стратегія просування бренду за допомогою таргетованої реклами.

Методи дослідження. Аналіз та синтез допоміг у формуванні цілей і задач таргетованої реклами; метод спостереження та порівняння застосовувався для аналізу конкурентного середовища бренда «24:00 store», поточного стану акаунтів у соціальних мережах; SWOT-аналіз застосовувався для дослідження діяльності бренду; метод узагальнення – був використаний при обґрунтуванні оцінки ефективності застосування стратегії просування в таргетованій рекламі.

Наукова новизна одержаних результатів: запропоновано власний погляд щодо необхідності розробки стратегії просування перед запуском таргетованої реклами. Подальшого розвитку набув доцільний спосіб ефективного просування бренду завдяки таргетованій рекламі в соціальній мережі Instagram.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробленні та реалізації успішної стратегії для підвищення впізнаваності бренду одягу «24:00 store», яка була реалізована в таргетованій рекламі та забезпечила ефективну взаємодію з аудиторією.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (49 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки, основний зміст викладено на 47 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Ключові особливості та недоліки таргетованої реклами

Раніше, коли реклама була всюди і тільки починалися її покази в Інтернеті люди вміли її ігнорувати. Але щоб повернути увагу аудиторії, рекламодавці пристосувалися до наших цифрових звичок перегляду, запам'ятовуючи те, що ми читаємо та купуємо в Інтернеті. Після чого почали використовувати цю інформацію і продавати товари та послуги, які на їхню думку, нам можуть сподобатися. З часом така практика стала поширеною і здобула назву цільова або ж таргетована реклама.

Для кращого розуміння, що ж це за вид реклами спеціаліст з маркетинга та автор шести книг-бестселерів Сергій Щербаков у своїй книзі “Таргетована реклама точно в яблучко” дає таке визначення: «таргетована реклама – це реклама за заданими критеріями в соціальних мережах. Її головна перевага полягає в тому, що вона може бути показана з точки зору будь-яких характеристик цільової аудиторії (географічних, демографічних, соціальних, поведінкових і т.д.), які доводяться на рівні рекламного каналу» [10, с.6].

Тобто, таргетинг – це комплекс заходів щодо налаштування рекламної кампанії на певну цільову аудиторію. Якщо конкретно розглядати значення слова, то воно походить від англійського «target» і перекладається як ціль або мішень. Отже, для ефективної рекламної кампанії ми маємо визначити, хто є цільовою аудиторією для товару або продукту, що рекламується за рядом ознак: стать, вік, соціальний статус, рівень доходу та потрапити у ціль нашої аудиторії.

Звідси стає очевидно, що рекламодавець отримує можливість показувати рекламу тим користувачам, які найбільше зацікавлені його продуктом. «Інформація про аудиторію також дозволяє зробити рекламу більш персоналізованою за змістом. І це зменшує витрати, підвищує коефіцієнт

конверсії та рентабельність маркетингових інвестицій» [40]. Варто зазначити, що цей вид реклами має переваги не лише для рекламодавців, а й для споживачів. Таргетована реклама дозволяє користувачам частіше бачити продукти цікавого для себе сегмента в рекламному потоці.

Наступним кроком важливо розглянути, як саме працює алгоритм таргетованої реклами. Отож, для орієнтування на аудиторію, яка може бути зацікавлена в рекламованій продукції, рекламодавці використовуватимуть дані, зібрані про користувача. Як вже було з'ясовано вище ці дані включають демографічну інформацію, а також дані про поведінку.

«Наприклад, коли людина переглядає певний продукт на вебсайті, то його браузер передає цю частину даних стороннім рекламним мережам. Після чого інформація зберігається в файлі cookie браузера, який є фрагментом коду, який показує сайти, які користувач переглядав. Коли людина відвідує інший вебсайт із тією ж рекламною мережею, може з'явитися реклама продукту, який користувач переглянув на першому сайті» [32].

Для кращого розуміння роботи алгоритму розглянемо приклад. Якщо людина шукає новий диван на меблевому вебсайті, а потім відвідує платформу соціальних мереж Facebook або Instagram, вона може помітити, що в її стрічці з'явиться оголошення про диван, який нещодавно переглядала на сайті. Після розуміння роботи алгоритму варто розглянути особливості та недоліки таргетованої реклами.

Головні особливості таргетованої реклами:

- Показ рекламних оголошень лише цільовій аудиторії.

«Цей фактор є великою перевагою серед інших видів реклами, бо саме велика кількість параметрів для налаштування дозволяє зібрати точний портрет потенційного клієнта» [21]. Таким чином, при правильних налаштуваннях аватару цільової аудиторії можна отримати прямий доступ до «теплих» користувачів, які у 90% випадків зацікавляться і відреагують на пропозицію.

Також варто зазначити, що таргетована реклама працює з доступною інформацією користувачів про себе, тому знайти аудиторію під портрет потенційного клієнта не складно. Достатньо лише задати правильні параметри в налаштуваннях.

- Персоналізація оголошень

«Персоналізація має вирішальне значення для онлайн-маркетинга, а таргетована реклама дозволяє вивести її на новий рівень. Знаючи риси, інтереси та поведінку своєї аудиторії, ви можете запропонувати найбільш підходящі продукти чи послуги в рекламних оголошеннях» [49].

Для цього також важливо сегментувати аудиторію та для кожної підбирати свою комунікацію, переконливі слогани та використовувати креативні зображення. Плюс такого формату в тому, що можна легко зачепити увагу споживачів креативом в блоці таргетованих оголошень і збільшити клікабельність банера. Отож, в персоналізованому оголошенні потрібно створити релевантний креатив з прямим зверненням до проблеми користувача.

- Легка перевірка гіпотез та швидка оптимізація

Тестування – запорука успіху реклами. Процедура тестування гіпотези для таргетованої реклами схожа запуску рекламної кампанії. Різниця полягає лише в тому, що основою є ідея, яка потребує перевірки. «Фахівці радять запускати одразу кілька тестів. На це доводиться виділяти до 20% рекламного бюджету на місяць» [15].

Також перевага полягає в тому, що статистика оголошення моментально транслюється до кабінету, тому можна відстежувати, які пропозиції чи аудиторії працюють краще, а які гірше. Для підвищення результативності можна вносити зміни в налаштування кампанії, оптимізуючи покази та витрати бюджету. Важливо, що таргетована реклама дозволяє без особливих труднощів тестувати різні гіпотези та за необхідності підвищувати ефективність кампаній.

- Доступна вартість

У порівнянні з традиційною офлайн-рекламою або складними онлайн-стратегіями, такими як контент-маркетинг, таргетована реклама дешевша. Під час використання цього маркетингового каналу, ви не перевищуєте рекламний бюджет, бо самостійно встановлюєте його і в залежності від цього збільшується або зменшується охоплення аудиторії. Важливо також зазначити, що при досягненні ліміту, рекламна платформа припиняє показ вашої реклами. Потрібно лише перед початком роботи в рекламному кабінеті налаштувати максимальну суму, яку можна витратити на просування в цьому обліковому записі.

Отже, якщо правильно налаштувати таргетовану рекламу з урахуванням специфіки вашої цільової аудиторії, то можна навіть з невеликим бюджетом забезпечити собі активний потік клієнтів, а іноді взагалі відмовитися від інших каналів просування.

- Миттєві результати.

Більшість стратегій онлайн-маркетинга потребують тривалого часу для досягнення цілей. Наприклад, SEO приносить бажані результати через шість місяців або більше. А таргетована реклама навпаки є чудовим способом залучення клієнтів тут і зараз.

Для кращого розуміння, що таке SEO варто дати визначення терміну. «SEO (англ. Search Engine Optimization) – це комплекс робіт, які спрямовані на поліпшення видимості сайту в пошукових системах для збільшення зростання позицій і відвідуваності сайту» [14]. Простіше кажучи, щоб сайт потрапив у розряд успішних та почав приносити прибуток, його потрібно просувати. Для цього використовується SEO просування. Набір методик та інструментів, що допомагають робити сайти популярнішими та прибутковішими.

- Повторне залучення аудиторії

Під час першого контакту з рекламним оголошенням відвідувачі вебсайту або глядачі реклами рідко перетворюються на покупців. А завдяки таргетованій рекламі ви можете налаштувати націлені оголошення, щоб знову і знову залучати

потенційних клієнтів до вашого бренда. Це допомагає потенційним клієнтам рухатися далі, щоб зробити покупку.

Варто зазначити, що для повторного залучення аудиторії існує професійне поняття, а саме «ретаргетинг». «Ретаргетинг допомагає повернути користувачів, які вже відвідали ваш сайт, але так і не здійснили покупку» [17]. Головна ціль ретаргетинга – нагадати клієнту, за допомогою реклами, про продукт, що його цікавить. Така реклама більш ефективна, оскільки, по суті, спрямована на цільових клієнтів.

У зв'язку з вищезазначеним можна зробити висновок, що таргетована реклама має значну кількість переваг. Для користувачів Інтернету це означає, що реклама має набагато більше шансів бути релевантною та корисною. А для рекламодавців перевага у значно менших витратах на показ реклами людям, які навряд чи стануть клієнтами.

Розглянувши головні особливості таргетованої реклами варто зазначити і ряд її недоліків, які важливо враховувати перед початком рекламної кампанії, а саме:

- Вимоги до рекламних оголошень та їх модерація соціальними мережами

Важливо враховувати, що кожна соціальна мережа має свої правила модерації, показу та оформлення реклами. За таких умов перш ніж рекламувати свій продукт, рекомендується перевірити його за всіма правилами платформи на якій відбудуватиметься показ реклами. Це допоможе уникнути блокування рекламного кабінету та саме рекламного оголошення вашого товару або послуги. «Насправді можна сказати, що таргетована реклама ефективна, і складний, а часом і безглуздий процес модерації – її єдиний мінус» [8, с.74].

Відповідно до цього варто дати визначення, що «модерація – це процес перевірки рекламних матеріалів та сайтів на відповідність вимогам контекстних систем. Окрім того, що процес модерації може тривати від пів години до кількох днів, рекламні макети, які були відхилені під час модерації не допускаються до

показів» [33]. Варто зазначити, що модератори майже весь час застосовують жорсткий підхід до перевірки креативів та не пропускають оголошення з мінімальними відхиленнями від норми.

З цього приводу Рустам Назіпов, який є фахівцем у галузі лідогенерації та комплексного інтернет-маркетинга також зазначає те, що модерація це нелегкий процес перевірки рекламних оголошень. «З недоліків можу назвати процес модерації, який не відрізняється ні простотою, ні швидкістю, тому що нерідко модератори висувають всілякі (і часом не найадекватніші) претензії до Вашого оголошення» [7, с.167]. Отже, щоб рекламні матеріали пройшли модерацію важливо дотримуватися вимог до рекламних матеріалів.

- Вигорання аудиторії

Під час вигорання цільова реклама обов'язково відобразатиметься вашій аудиторії. Але якщо це завжди одна і та ж реклама, то клієнти втомляться від неї, перестануть її помічати та не будуть реагувати. З часом показники почнуть змінюватися в гіршу сторону, а CTR (показник кліків) закінчиться.

Для кращого розуміння, що таке CTR варто дати визначення. «CTR (click-through rate) – показник клікабельності. Щоб розрахувати CTR, необхідно розділити кількість кліків на вашу рекламу на кількість показів. Крім того, якісне контекстне оголошення або медійний банер, що має високий CTR, обов'язково частіше рекламуватимуться на різних майданчиках і займатимуть високі позиції в рекламних блоках» [13].

Отже, щоб не сталося вигорання аудиторії, потрібно час від часу змінювати всі рекламні креативи, періодично оновлювати їх і урізноманітнювати чимось цікавим та новим, адже будь-яка, навіть найоригінальніша кампанія може набриднути. А нові тематичні оголошення підтримуватимуть інтерес цільової аудиторії та CTR на дуже високих позиціях.

- Використання особистих даних

У більшості випадків пошук цільової аудиторії для таргетованої реклами не є конфіденційним. Дослідженням встановлено, що більшість людей відчують тривогу, коли бачать рекламу, яка відповідає їхнім пошуковим запитам. «Найпростіше пояснення цього полягає в тому, що Facebook використовує дані, щоб заробляти гроші. Ні, Facebook не продає ваші дані. Але він продає вам доступ, а точніше, доступ до вашої стрічки новин, і використовує ці дані, щоб показувати вам конкретну рекламу, яка, на його думку, вам сподобається» [44].

Звідси стає очевидним, що рекламодавцям важко отримати всю необхідну інформацію від конкретних користувачів без порушення політики конфіденційності. І як наслідок іноземні соціальні мережі почали йти назустріч своїй аудиторії та пропонують забороняти збір відомостей.

- Тонкощі налаштування

«Будь-яка помилка може призвести до значних втрат у бюджеті, що не дасть результату. Тому варто ретельніше перевіряти правильність налаштувань перед запуском оголошень» [20]. У зв'язку з цим варто зазначити і про налаштування аудиторій, які іноді можуть виявитись складним випробуванням. Доводиться підбирати різноманітні комбінації, тестувати їх та оптимізувати для виявлення результативної групи.

За таких умов варто зазначити і про цілі рекламних кампаній. Для того, щоб обрати потрібну ціль, необхідно чітко розуміти, яких результатів хочете досягти. У такому випадку правильно обрана ціль допоможе підвищити результативність та заощадити бюджет. Тобто, постановка та моніторинг цілей є невід'ємною частиною планування та покращення рекламних кампаній.

Зі всього вищезазначеного можна зробити висновок, що ключовою перевагою таргетованої реклами є персоналізовані оголошення. За таких умов аудиторія бачить рекламу про товар або послугу, яка дійсно зацікавить і клієнт з більшою вірогідністю здійснить покупку. Окрім того, що таргетована реклама дозволяє показувати оголошення лише потенційним клієнтам, вона ще

заощаджує бюджет, звісно при правильних налаштуваннях та при дотриманні усіх правил. Також необхідно зазначити, що для запуску таргетованої реклами важливо добре розуміти та знати усі тонкощі налаштування, важливі нюанси та дотримуватись певних правил. Відповідно до цього неправильно націлена реклама завдає значних збитків та проходить повз цільову аудиторію.

1.2 Види та типи таргетованої реклами

Розвиток таргетованої реклами дає можливість виділити цільову аудиторію з усього потоку користувачів, заощадити кошти на рекламі та підвищити конверсію, адже така реклама працює саме на зацікавлених користувачів. Націлювання рекламних повідомлень можна виконувати по-різному, все залежить від завдань. Отже, детальніше розглянемо основні види таргетованої реклами:

1. Географічний

«Також можна зустріти назву «геотаргетинг». Геотаргетинг – показ реклами з урахуванням точного географічного розташування користувачів» [37]. Насамперед можна вибирати певні країни, міста, райони та навіть конкретні місця на карті. Наприклад, налаштувати рекламу на відвідувачів конкретних фітнес-центрів міста.

Якщо не налаштувати геотаргетинг і запуснути звичайну рекламу, то є ймовірність, що оголошення відобразатиметься мешканцям далеких регіонів, які не зацікавлені у покупці товару. Наприклад, вони не будуть робити замовлення через високу вартість доставки або через довге очікування посилки.

Варто зазначити, що виділяють кілька видів геотаргетингу:

- Локальне націлення – коли реклама відображається в межах одного регіону.
- Гіперлокальне націлення – коли обирається певна область в межах 500 метрів або позначаються конкретні адреси (торгові центри, театри, аеропорти, парки, бізнес-центри тощо).

- Розширене географічне націлення – коли реклама відображається за запитами, які включають назву регіону показу. Її в цьому випадку можуть бачити користувачі будь-якого регіону.

Отже, основне завдання геотаргетингу – зробити рекламу максимально прицільною. Завдяки геотаргетингу можна охоплювати користувачів, що знаходяться зараз у певному місці, а також налаштувати радіус зони, в якій відобразатиметься реклама. І завжди варто пам'ятати, що використання геотаргетингу спільно з іншими характеристиками користувачів дає можливість знайти максимально зацікавлену аудиторію та усунути нерелевантну.

2. Поведінковий таргетинг

«Поведінковий таргетинг визначає інтереси користувачів на основі пошукових запитів або відвідування сайтів певної тематики. Покази оголошення здійснюються на майданчиках партнерів пошукової системи користувачам, які нещодавно цікавилися конкретними товарами» [3, с.232]. Тобто, поведінковий таргетинг – це метод, який дозволяє рекламодавцям відображати релевантні оголошення та маркетингові повідомлення користувачам на основі їхньої поведінки в Інтернеті.

Принцип роботи поведінкового таргетування полягає в зборі інформації про відвідувача та в показі релевантної реклами, яка відповідає профілю цієї конкретної особи. Збір поведінкових даних – обов'язкова умова ефективної поведінкової націленої реклами. Також варто зазначити, що дані, які використовуються для поведінкового націлювання, можуть надходити з різних джерел, включаючи вебсайти, мобільні додатки, системи автоматизації маркетинга тощо. Отже, поведінковий таргетинг допомагає зв'язатися з потенційними клієнтами, які, найвірогідніше, придбають товар.

3. Таргетинг за інтересами

«Таргетинг за інтересами полягає у демонстрації реклами, що відповідає зазначеним інтересам, а також сторінкам та групам, на які підписана аудиторія»

[3, с.245]. Тобто, таргетинг на інтереси Facebook працює так, як це звучить – він націлений на те, що цікавить аудиторію. Прокручуючи стрічку новин, можна помітити, що люди переглядали в минулому або з ким спілкувалися, перебуваючи на платформі чи за її межами.

Facebook присуджує певний інтерес на основі:

- Підписки користувача. Facebook аналізує сторінки та визначає їх тематику. Логічно, що якщо користувач підписаний на багато блогів в яких контент про будівництво та ремонт, то йому цікава ця тематика.
- Лайки, збереження та коментарі.
- Публікації користувача. Facebook зчитує інформацію як із самого зображення, так і з тексту.
- Піксель Facebook. «Це спеціальний код, який встановлюється на вебсайт, щоб відстежувати всіх гостей» [38]. Сайту присуджується певна тематика і коли користувач переходить на нього, незалежно від того, через яке джерело трафіку він потрапив туди, Facebook вважає, що ця тематика йому цікава.
- Друзі на Facebook. Якщо у 90% друзів користувача, на фотографіях є коти, то шанс, що він любитель котів зростає.

Отже, таргетинг на інтереси це високоефективний інструмент просування через Інтернет. Система відстежує активність користувачів, робить висновки щодо їхніх інтересів та допомагає рекламодавцям показувати оголошення найбільш цільовій аудиторії. Але варто зазначити той факт, що в інтереси може також потрапляти не завжди релевантна інформація.

4. Таргетинг за часом

«Таргетування за часом – це спеціалізований рекламний механізм, який дозволяє вибирати часові рамки демонстрації оголошень, а також налаштовувати активність кампанії для різних періодів її ведення» [23]. За допомогою часового таргетування можна вибрати конкретні дні та проміжки часу, в які

трансляватимуться рекламні оголошення, і таким чином скоротити кількість неефективних показів.

Актуальність застосування часового таргетування безпосередньо пов'язана з коливанням попиту на продукт протягом доби, тижня або будь-якого іншого заданого періоду часу. Цей інструмент допомагає заощадити кошти, виділені на рекламу, а також підвищувати показник конверсії.

Отже, таргетування за часом – це ефективний та зручний у налаштуванні механізм оптимізації рекламної кампанії, який допомагає заощадити рекламний бюджет та показувати рекламу в час, коли потенційні покупці найбільш активні. Також варто зазначити, що таргетування за часом обмежує час показу об'яв, але не обмежує кліки. Тобто, користувач може зберігти рекламне оголошення і натиснути на нього значно пізніше за встановлений час показу.

5. Соціально-демографічний

«Соціально-демографічне таргетування – це механізм сегментування аудиторії для демонстрації рекламних матеріалів з урахуванням соціальних та демографічних факторів, характерних для користувачів» [46]. Соціально-демографічні характеристики дозволяють сегментувати своїх клієнтів за їх віком, статтю, професією, освітою тощо. І необхідно додати, що ці налаштування є важливими при розробці цільових маркетингових кампаній.

Соціально-демографічний таргетинг є доступною формою сегментації ринку, оскільки для її впровадження потрібно менше точок даних, ніж психографічна або поведінкова сегментація, водночас пропонує більш вибіркові нюанси, ніж географічна сегментація. Існує багато способів сегментації ринків за допомогою демографічних даних. «Найчастіше використовують такі дані: вік, стать, етнічність, дохід, рівень освіти, релігія, заняття, структура сім'ї. Дохід і структура сім'ї є особливо корисними факторами для роздрібних торговців, що дозволяють їм виділити певні групи, які можуть бути зацікавлені в купівлі конкретного товару чи послуги» [27].

Отже, соціально-демографічне таргетування у соціальних мережах – це найважливіший інструмент для сегментування аудиторії. При комплексному підході та регулярному тестуванні він дозволяє максимально точно впливати на цільову аудиторію.

6. Ретаргетинг

«Ретаргетинг – це рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже переглянули рекламований продукт, відвідавши сайт рекламодавця» [3, с.245]. Головною метою більшості кампаній ретаргетинга є заклик потенційного клієнта до дії, яку він не зробив під час першого візиту, а саме не придбав товар.

Наступним кроком варто розглянути, як саме працює ретаргетинг. «Ретаргетинг працює за допомогою використання файлів cookie – невеликого фрагмента даних, що зберігається у веббраузері, який запам'ятовує користувачів, які відвідали вебсторінку брэнда або взаємодіяли з рекламним оголошенням» [48]. Потім маркетингові групи можуть використовувати ці дані cookie, щоб знову показувати користувачам рекламу.

Отже, ретаргетинг є важливим інструментом, оскільки він спрямований на клієнтів, які вже продемонстрували інтерес до брэнда або взаємодіяли з ним. Простіше кажучи це потужний спосіб повторного залучення клієнтів. Таргетологи можуть зв'язатися з відвідувачами навіть після того, як вони покинуть вебсайт, і працювати над їх поверненням з часом.

7. Look-alike

«Look-alike – це холодна аудиторія реклами, яку Facebook підбирає на основі вихідної бази користувачів» [18]. На відміну від основної аудиторії, сформованої лише на інтересах, місцезнаходженні, поведінці та соціально-демографічних параметрах, look-alike аудиторія створюється на підставі існуючої бази клієнтів або підбирається максимально схожа на користувачів, які вже зробили будь-яку цільову дію: подали заявку, зробили замовлення, підписалися на розсилку тощо.

Таким чином для look-alike необхідно правильно обрати вихідну аудиторію для того, щоб рекламні оголошення показувалися людям, які максимально схожі на клієнтів. І варто також пам'ятати про те, що чим вужча сегментація у вихідної бази користувачів, тим більш придатну look-alike аудиторію для реклами знайде Facebook.

Зі всього вищезазначеного можна зробити висновок, що усі види таргетованої реклами відрізняються набором критеріїв для ранжування цільової аудиторії. Так в цьому підрозділі було з'ясовано, що при локальному націлюванні важливе точне місце розташування клієнта, а також країна чи регіон. А при поєднанні таргета на основі інтересів з іншими методами націлювання є хороша можливість звузити аудиторію. Тобто, комбінуючи різні види таргетинга можна досягти максимального результату та збільшити продаж товарів або послуг у кілька разів.

Висновки до розділу 1

Таргетована реклама – це універсальний та зручний рекламний інструмент, який підходить практично всім – від блогерів, які бажають розкрутити свою сторінку, до великих світових корпорацій. Таргетинг знаходить потрібних людей, якщо правильно зрозуміти свою цільову аудиторію та обрати відповідні налаштування. З цього стає зрозуміло, що чим краще ви знаєте своїх підписників та клієнтів, тим ефективнішою буде рекламне оголошення.

Варто також зауважити, що налаштування таргета повинно виставлятися з урахуванням особливостей роботи та аудиторії самого рекламного майданчика. Але варто пам'ятати, що знайти цільову аудиторію – лише половина справи. Отже, таргетована реклама має вирішальне значення для рекламодавців і медіа-компаній, які прагнуть максимізувати свої результати.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Основні етапи ефективної стратегії

Просування є комплексом заходів, спрямованих на підвищення ефективності реалізації товарів та послуг за допомогою комунікативного впливу на споживачів, співробітників, партнерів. Крім цього, такі дії повинні підтримувати сприятливе ставлення до компанії, її продукції, брендів.

Основою ефективного розвитку будь-якої організації вважається професійно розроблена стратегія просування. «Стратегія просування – це план дій, ряд кроків, спрямованих на досягнення таких маркетингових цілей, як збільшення продажів, донесення інформації про продукт або послугу до цільової аудиторії, збільшення лояльності до бренда та ін.» [43].

Перед початком просування бренда в соціальних мережах необхідно детально прописати стратегію. За відсутності стратегії просування є великий ризик зазнати невдач і даремно витратити бюджет. А стратегія допоможе відстежити ефективність кожної дії та зняти зайву тривожність через відсутність миттєвого результату після запуску таргетованої реклами.

Наступним кроком варто розглянути основні цілі стратегії просування:

- Підвищення продажів

Розробка стратегії просування продукту дозволить збільшити частку ринку компанії, наприклад, залучення нової, раніше не охопленої цільової аудиторії.

- Вивід на ринок нових брендів або продуктів

Стратегія просування покликана прорахувати конкретні маркетингові кроки завоювання лояльності цільової аудиторії.

- Підвищення ефективності реклами

Системний підхід і чіткий план маркетингових кроків дозволять скоротити витрати на рекламу, одержуючи більший ефект не від масштабності рекламної кампанії, а від точності рекламного впливу.

Розробка стратегії просування підпорядкована певному алгоритму, який передбачає необхідність проходження певних етапів. Отже, для кращого розуміння детальніше розглянемо кожен з етапів стратегії просування.

Етап 1. Аналіз поточної стратегії та бізнесу

Стратегічний аналіз бізнесу є важливим фактором для планування та оптимізації маркетингової стратегії. За допомогою стратегічного планування можливе узгодження та досягнення маркетингових цілей із загальним баченням бізнесу.

Наступним кроком варто дати визначення поняттю «стратегічний аналіз». «Стратегічний аналіз – це процес збору даних, які допомагають керівникам компанії визначити пріоритети та цілі, формуючи або змінюючи довгострокову стратегію бізнесу» [39]. Це дає компанії можливість зрозуміти навколишнє середовище і відповідно сформулювати стратегічний план. Важливо зазначити, що стратегічний аналіз є першорядним у будь-якій організації, оскільки він забезпечує контекст і основу, на якій потім формується стратегія та загальна позиція бізнесу.

На цьому етапі також важливо зрозуміти основні маркетингові канали: сайт, сторінки у соціальних мережах, email-розсилання тощо. І оцінити кожен з цих каналів від найефективніших до не найефективніших. Це допоможе визначити, які канали отримують найбільше лідів та трафіку. Також варто проаналізувати сам продукт або послугу. Оцінити попит на нього, асортимент, сезонність, відгуки на різних майданчиках. Отже, перед початком просування бренду необхідно провести аналіз, який, у свою чергу, допоможе визначити, які галузі потребують покращення, а які працюють добре.

Етап 2. Постановка цілей та КРІ

Після оцінки та аналізу потенційного ринку збуту та потреб клієнтів необхідно визначити основні цілі. Цілі мають бути SMART – конкретними, вимірними, досяжними, реалістичними та обмеженими у часі:

- Використання КРІ гарантує, що ваші цілі відповідатимуть першим двом критеріям, оскільки всі КРІ за визначенням мають бути конкретними та вимірними.
- Досяжно – потрібно поставити амбітні цілі, які будуть мотивувати та надихати ваших співробітників.
- Встановлення реалістичних цілей означає справедливе ставлення до людей, яким доведеться їх досягти.
- Обмежений у часі – просування людей до мети буде швидшим, якщо вони мають чітке уявлення про терміни, за якими буде оцінюватися їхній прогрес.

Встановлюючи конкретні цілі, ви визначаєте чіткий шлях від точки А до точки Б. Усі знають, з чого ви починаєте, де сподіваєтеся закінчити і як плануєте досягти цього. Термін ключовий показник ефективності (КРІ) і ціль іноді використовуються як взаємозамінні для опису того, що потрібно виміряти, щоб визначити, чи досягли ви бажаного результату. Але КРІ – це не те саме, що цілі. КРІ – це заходи, які допомагають вам зрозуміти, чи досягаєте ви своїх результатів. А ціль – це результат, якого ви сподіваєтеся досягти.

«Найпростіший спосіб звітувати про свої ключові показники ефективності – це за допомогою інформаційної панелі КРІ. Інформаційна панель КРІ забезпечує швидке уявлення про ефективність вашого бізнесу майже в реальному часі. Інформаційна панель КРІ, також відома як звіт КРІ, візуалізує, як ваша поточна ефективність співвідноситься з вашими цілями» [47].

Отже, для досягнення бажаних результатів у будь-якій стратегії просування потрібні цілі, ключові показники ефективності та завдання. КРІ не є цілями чи цільовими показниками. Але ключові показники ефективності мають безпосередньо пов'язуватися з цілями та місією організації.

Етап 3. Аналіз ринку конкурентів

«Конкурентний аналіз – це спосіб визначити конкурентів і зрозуміти сильні та слабкі їх сторони у порівнянні з вашими. Це допоможе визначити, як приборкати конкурентів, і покращити стратегію» [36]. У процесі конкурентного аналізу визначаються можливі загрози та слабкі місця конкурентів – на підставі цих даних бренди зможуть діяти та створювати ефективніші маркетингові стратегії.

Варто зазначити, що у конкурентному аналізі немає місця для інтуїції та припущень – він повністю ґрунтується на конкретиці та фактах. Конкурентний аналіз передбачає глибоке дослідження всіх маркетингових стратегій компаній-суперників, і окремих напрямів.

Отже, правильний аналіз та оцінка конкурентного середовища підприємства дозволяє знайти та втілити конкурентну перевагу вашого продукту, вибрати правильні канали комунікації та знизити операційні ризики. Якщо мета бренда вийти на топовий рівень у своїй ніші, конкурентний аналіз має стати обов'язковою частиною стратегічного планування.

Етап 4. Аналіз цільової аудиторії

Аналіз цільової аудиторії є центральним компонентом будь-якої маркетингової стратегії, оскільки він дає інформоване уявлення про те, хто ваша аудиторія, хто не є вашою аудиторією. «Аналіз цільової аудиторії – це структурований процес збору та інтерпретації інформації та даних про людей, які, швидше за все, споживатимуть ваш продукт чи послугу. Мета полягає в тому, щоб визначити унікальні та загальні характеристики» [41].

Знаючи свою аудиторію можна адаптувати продукт чи послугу до потреб цільової групи та задовольнити їх за допомогою маркетинга. Якщо до розробки продукту не проводиться аналіз цільової групи, може швидко статися так, що ідея ніколи не досягне цільової групи.

«Тому необхідно знати, хто ваші клієнти: якщо ви знаєте, наприклад, які вебсайти вони відвідують або що вони вводять у пошук Google, ви на один великий крок ближче до них» [30]. Якщо ви також знаєте, за якими критеріями вони вибирають та порівнюють продукти, ви можете зробити висновок, як ваш

вебсайт чи магазин мають бути структуровані з точки зору вмісту. Отже, аналіз цільової аудиторії є основою успіху бренда.

Етап 5. Вибір каналів просування

У сучасному діловому світі існує багато різних шляхів, платформ і кампаній, які компанії використовують для зв'язку зі своєю цільовою аудиторією. «Канали цифрового маркетингу – це платформи, за допомогою яких можна охопити цільову аудиторію інформацією про свій бренд, продукт чи послугу» [25]. Використання каналів дає змогу допомагати клієнтам із будь-якими запитаннями чи труднощами, які можуть виникнути у них, при цьому добре позиціонуючи свій бізнес, щоб ви могли бути на крок ближче до своїх маркетингових цілей.

Виходячи з цілей, аудиторії, а також виділеного бюджету, варто виділити ті канали та інструменти, які використовуватимуться (email-розсилка, розвиток контент-маркетингу в соціальних мережах, таргетована або контекстна реклама, створення каналу на YouTube тощо). Не варто використовувати усі канали просування відразу, але і використовувати лише один недоцільно. Потрібно проаналізувати цільову аудиторію, її локалізацію та переваги кожного з методів у розрізі вашого продукту. На цьому етапі найважливіше – вивчити особливості всіх маркетингових каналів просування, але використати в стратегії декілька.

Можна зробити висновок, що різні канали цифрового маркетингу працюють по-різному, а отже, дають різні результати. Крім того, те, що підходить для одного бренду, не обов'язково підійде для іншого. Ідеальний сценарій полягає в тому, що ви тестуєте різні канали та стратегії, щоб побачити, яка комбінація найбільше підходить саме для вашого бізнесу.

Етап 6. Сегментація цільової аудиторії

«Сегментування цільової аудиторії – це розподіл аудиторії на окремі групи з однаковими інтересами» [21]. Насамперед сегментація аудиторії ринку є одним з найбільш важливих завдань для будь-якого власника бізнесу, тому що більшість інших маркетингових зусиль компанії зазнає невдачі, якщо вони будуть створені для неправильного цільового клієнта. Окрім того, створення

певного профілю клієнта допоможе спланувати найбільш ефективні стратегії розробки, ціноутворення, просування і поширення продукту.

Більше того, коли маркетологи використовують сегментацію ринку, це полегшує кампанії планування, оскільки це допомагає зосередити компанію на певних групах клієнтів, а не орієнтуватися на масовий ринок. «Зверніть увагу, що, коли ми сегментуємо цільову аудиторію, у нас з'являється можливість більш індивідуального звернення, а значить, і великі шанси на відгук» [10, с. 66].

Чому ж так важливо сегментувати аудиторію в таргетованій рекламі?

- Для того, щоб зробити окремі пости для кожного сегменту та шляхом цього збільшити результативність рекламного оголошення.
- Виявити робочу інформацію, дізнатися, який конкретний сегмент зацікавився нашим продуктом.
- Швидше охопити аудиторію і збільшити відсоток конверсії.

Отже, сегментація – це розподіл аудиторії на групи, які мають однакові інтереси. Без ретельно підбраного сегмента неможливо розробити ефективну стратегію та зрозуміти підгрупи, що складають вашу аудиторію. Обов'язково потрібно сегментувати аудиторію і виявляти більш індивідуальні потреби, які допоможуть ефективніше інвестувати маркетингові витрати та зекономити час.

Етап 7. Розподілення бюджету

«Рекламний бюджет – це сума, яку компанія готова виділити на просування свого продукту за конкретний проміжок часу. Розмір бюджету безпосередньо залежить від поставлених цілей та завдань тієї чи іншої рекламної кампанії» [35]. Отож, першим кроком є затвердження місячного бюджету на рекламну кампанію, а наступним – правильно розподілити витрати для різних типів реклами у соціальній мережі. Після цього таргетолог запускатиме ці різні типи рекламних кампаній, щоб побачити, який працює краще саме для вашого бізнесу.

Близько 20% рекламних витрат в соціальних мережах мають бути спрямовані на формування та залучення аудиторії. Найчастіше власники бізнесу обмежуються рекламою, орієнтованою на генерацію лідів чи просування

контенту. Однак для максимального успіху, потрібне і те, й інше. Ці 20% витрат створять аудиторію, яку можна використати у довгостроковій перспективі. Так успіх від реклами не вичерпається занадто швидко, але й не спричинить занадто багато витрат.

Близько 60% рекламного бюджету мають бути спрямовані безпосередньо на просування пропозиції та створення конверсій. І 20%, що залишилися, варто направити на ретаргетинг. «Ретаргетинг – це ефективний спосіб отримати значну частку прибутку» [31]. Варто зазначити, що усі три частини цієї головоломки мають працювати разом. Це дозволить максимізувати вплив рекламного бюджету на результати реклами.

Етап 8. Створення рекламних креативів

Успіх рекламної кампанії у соціальних мережах безпосередньо залежить від якості креативів. Навіть ідеально підібрана аудиторія може не звернути увагу на рекламне оголошення, якщо воно складене невдало і не говорить про проблему. Креатив повинен відображати інтереси аудиторії та формувати потребу, навіть якщо аудиторія холодна. «Рекламний креатив – розробка ключової ідеї, яка доносить ваше позиціонування, характеристики бранда та його продуктів до цільової аудиторії» [45].

При створенні рекламних креативів важливо дотримуватись загальних правил:

- враховувати формати, запропоновані рекламним майданчиком – креатив повинен бути таким, щоб повністю розміщувався на екрані користувача, а не обрізався мережею;
- аналізувати цільову аудиторію та пропонувати те, що важливо кожному сегменту;
- не перевантажувати зображення або відео зайвою інформацією, на яку користувач може відволікатися, досить декількох акцентів;
- використовувати читабельні шрифти, щоб текст було легко зрозуміти;
- акцентувати увагу на головному посилі, навіть якщо аудиторії потрібен попередній прогрів: так ви отримаєте лише зацікавлених користувачів;

- показувати те, що хвилює користувачів: результат, вигоду, страхи чи переживання: якщо зачепите людей емоційно, вони перейдуть на рекламу.

Отже, створення креативів далеко ще не творчий процес. Він підпорядковується своєму алгоритму, який спрямований на максимальне занурення у цільову аудиторію. У будь-якому випадку реклама повинна зачепити і переконати придбати товар або послугу. Варто пам'ятати, що аудиторія приймає рішення цікавить їх дана пропозиція чи ні лише за 1-2 секунди – тому непотрібно перевантажувати рекламу зайвою інформацією.

Етап 9. Реалізація стратегії

«Реалізація стратегії відноситься до виконання планів і стратегій для досягнення довгострокових цілей організації. Також перетворює обрану стратегію в кроки та дії організації для досягнення цілей» [26]. На перший погляд може здатися все просто, але насправді реалізація стратегії потребує величезних зусиль. Стратегічний план повинен бути виконаний так, щоб нові онлайн-стратегії запускалися в найбільш оптимальний час, а різні канали працювали за призначенням.

Наприклад, таргетована реклама не повинна запускатися, поки цільова сторінка бренда не буде оптимізована та готова до роботи. Також завжди потрібно бути готовими до несподіваних збоїв, які вимагатимуть оперативних дій, будь то неполадки в налаштуванні рекламної кампанії або невдалий креатив. Отже, реалізація стратегії – це складна частина загального процесу, оскільки вона втілює сформульовані плани в дії та досягає бажаних результатів.

Етап 10. Аналіз результатів

Один з найважливіших етапів стратегії просування бренда є аналіз результатів. Після реалізації цілей, які передбачені у стратегії, необхідно моніторити та аналізувати ефективність дій. Важливо регулярно зіставляти стратегію із ситуацією на ринку, яка постійно змінюється. В аналізі результатів необхідно вимірювати кожну дію, співвідносити з КРІ, щоб з'ясувати, чи отримали очікувану рентабельність інвестицій.

Також на етапі аналізу результатів важливо підраховувати прибуток від продажу різних видів товару, скорочувати виробництво та торгівлю неходових товарів, шукати нові засоби застосування популярних продуктів. А ще важливо слідкувати за відгуками клієнтів, щоб розуміти потреби цільової аудиторії та вчасно обробляти негатив.

Отже, аналіз ефективності рекламної кампанії недооцінювати у жодному разі не можна. Без наявності відповідної інформації просто не вдасться зрозуміти, чи правильно працює рекламна кампанія, чи ті канали просування використовуються, чи не допускаються певні помилки.

Виходячи зі всього вищезазначеного можна зробити висновок, що від правильно прописаної стратегії просування залежить успіх всієї рекламної кампанії. Стратегія – це комплексна робота над просуванням бізнесу до мети. Також варто зазначити, що правильно складена стратегія, має включати аналізи: ринку, конкурентів, продуктів, цільової аудиторії та запуск тестової рекламної кампанії. Заздалегідь правильно розроблена стратегія допомагає маркетологу та таргетологу одразу рухатись у правильному напрямку та не витратити сили даремно.

2.2 Аналіз основних помилок при запуску реклами

У сучасному рекламному середовищі складно знайти простіший, зрозуміліший і при цьому ефективний спосіб просування для збільшення продажів, ніж таргетована реклама в Instagram та Facebook. «Саме доступність перетворила націлювання на справжнє рятувальне коло для малого та середнього бізнесу, оскільки соціальні мережі – звичне місце існування для більшості користувачів Інтернету» [28]. У результаті, щоб цей спосіб був ефективнішим необхідно знати найпоширеніші помилки при налаштуванні рекламної кампанії.

Помилка 1. Ціль таргета не відповідає бізнес-меті

Насамперед варто зазначити, що таргетована реклама має значну кількість цілей. Кожна з них підходить для одних завдань і є фатальною або просто

неефективною для інших. Тому наступним кроком варто зазначити за що відповідає конкретна ціль.

«У рекламних кабінетах цілі поділяються на три категорії: «Впізнаваність», «Розгляд» та «Конверсія». Якщо ви хочете, щоб користувачі виконали цільову дію – залишили контакти або купили щось, вам знадобиться «Конверсія». Ціль «Розгляд» обирають, коли хочуть залучити трафік. Впізнаваність використовують в основному великі бренди і компанії, щоб час від часу нагадувати про себе» [30]. При цьому, якщо необхідно більше переходів на сайт, то доцільніше вибирати ціль «Трафік», а при зборі даних користувача через лід-форму використовувати «Генерацію лідів».

У зв'язку з цим мета рекламної кампанії має бути точна. Тому, що змінити мету після запуску реклами неможливо, бо функціонал соціальних мереж зазвичай цього не дозволяє. Якщо цілей кілька, алгоритми соціальних мереж плутаються і не знають, кому показувати рекламні оголошення. Саме тому для успіху будь-якої рекламної кампанії важлива чітка та вимірنا ціль.

Помилка 2. Відсутня сегментація аудиторії

Нині вміння сегментування аудиторії – це базова навичка успішного таргетолога, яку необхідно опанувати кожному. Незалежно від товару чи послуги, яка просувається, потрібно чітко розуміти цільовий портрет клієнта, який готовий здійснити покупку. Адже головна перевага таргетованої реклами в тому, що вона потрапляє точно у ціль, а саме у вашу цільову аудиторію, однак якщо вона обрана неправильно, то всі інші дії будуть зовсім неефективними.

«Часто буває так, що один і той же товар має кілька видів абсолютно різних аудиторій. Наприклад, ви налаштуєте рекламу на магазин, який виготовляє жіночі прикраси. При цьому потенційні клієнти – не лише жінки, а й чоловіки, які можуть придбати товар як подарунок» [32]. У результаті це зовсім різні сегменти аудиторії, з іншими потребами та інтересами, відповідними налаштуваннями та креативами. Отже, для уникнення помилкового націлювання важливо детально пропрацьовувати етапи сегментації цільової аудиторії для кожного продукту або пропозиції, яку рекламує бренд.

Помилка 3. Обрано велику кількість інтересів

Найпоширенішою помилковою думкою є те, що при зазначені усіх можливих інтересів соціальна мережа отримає більш чітке уявлення про потрібну цільову аудиторію. У результаті все інакше – майданчик не розуміє, на що орієнтуватися, і показує рекламні оголошення не цільовій аудиторії. Для уникнення цієї помилки важливо визначити основні інтереси своєї цільової аудиторії і не намагатися змішувати їх, бо це розподіляє увагу і призводить тільки до недоцільних витрат рекламного бюджету.

«Припустимо, ви збираєтеся рекламувати магазин зі срібними ювелірними прикрасами. Тут можна обмежитися лише двома інтересами: «Срібло» та «Ювелірні вироби», при цьому вказавши стать та віковий діапазон вашої цільової аудиторії. Далі Facebook сам розбереться, кому показувати рекламу» [30]. Тобто, краще обмежитися одним-двома інтересам для результативної рекламної кампанії, чим недоцільно витратити рекламний бюджет. Якщо бренд має різні категорії клієнтів, тоді доцільніше застосувати сегментацію: створити кілька аудиторій і для кожної вказати відповідні інтереси.

Помилка 4. Використання нерелевантних плейсментів

«Плейсмент – це місце для відображення вашої реклами (де саме її буде показано). За замовчуванням він вибирається автоматично і ваша реклама потрапляє до всіх плейсментів, передбачених для того формату реклами, з яким ви працюєте» [3, с.118]. Найпоширенішою причиною, чому таргетована реклама не працює є неправильно підібраний плейсмент під потрібну аудиторію. Важливо завжди аналізувати, де більше часу проводять ваші потенційні клієнти: у Facebook чи Instagram, частіше взаємодіють зі стрічкою чи історіями. До того ж новачки у таргеті зовсім забувають про те, що плейсменти можна змінювати і просто залишають автоматичні налаштування, внаслідок чого рекламний бюджет витрачається неефективно.

«Завжди варто зупинитися на виборі місць розміщення вручну і розбивати на окремі кампанії, якщо ви збираєтеся охопити кілька плейсментів. Це не тільки дозволить краще підлаштувати рекламу під майданчик та оцінити ефективність

кожної з них, але й вибрати відповідні» [35]. Варто зазначити, що обравши «місця розміщення вручну» знадобиться трохи більше часу, про те з'явиться можливість краще зрозуміти, де шукати цільову аудиторію, і як заощадити рекламний бюджет.

Помилка 5. Порушення рекламної політики Facebook

Таргетування, як і будь-який інший вид реклами, має свої закони, які необхідно знати та дотримуватись, якщо ви розраховуєте на успішне проходження модерації і тривале функціонування рекламного кабінету. Для уникнення блокувань та інших неприємностей, перед початком роботи необхідно ознайомитися з офіційними нормами в «Правилах рекламної діяльності». «Правила реклами, які визначають, що підприємства можуть, а що не можуть говорити в оголошеннях, з'являються із відповідних законів. Як правило, ці закони зосереджені на правді в рекламі, оманливих рекламних практиках та недобросовісній рекламі» [36].

Ознайомившись із розділами про «Заборонений контент» та «Контент з обмеженнями», ви будете знати, які слова та зображення, а також цілі категорії товарів та послуг категорично заборонені для реклами, і не допустите цієї поширеної помилки під час налаштування таргетованої реклами.

Завдяки правилам рекламної діяльності Facebook захищає користувачський досвід і просить, щоб компанії діяли за правилами та забезпечували якісний, релевантний досвід під час реклами. Незважаючи на те, що рекламна політика часом викликає розчарування, вона покликана допомогти захистити всіх, включаючи рекламодавців.

Помилка 6. Відсутність тестування

«Не тільки таргетологи початківці, але й досвідчені фахівці не завжди можуть з першої спроби підібрати працюючу зв'язку. Саме тому так важливо не поспішати та відводити час та певну частину бюджету на тестування» [32].

Перший спосіб тестування – це динамічні креативи. Ads Manager від Facebook пропонує налаштувати їх практично на самому початку. Це чудова можливість для тих, хто вагається, який рекламний текст, заголовок або

зображення найкраще спрацює. Саме тому таргетолог завантажує найкращі варіанти, а Facebook вже самостійно показує різні комбінації елементів, в результаті залишаючи найкращі показники конверсії.

Другий спосіб – А/В тестування. Цей спосіб простіший, але не менш ефективний. Він дає змогу протестувати кілька стратегій просування. Наприклад, ви вагаєтесь, яка група людей краще реагуватиме на рекламне оголошення. Тоді обираєте серед варіантів «Аудиторію» та тестуєте її.

Отже, розробники рекламного кабінету Facebook Ads Manager, зацікавлені в тому, щоб користувачі отримували позитивні результати. Тому вони передбачили необхідні опції, що дають змогу протестувати рекламні підходи. Простіше кажучи тестування є важливим етапом запуску рекламної кампанії.

Помилка 7. Ігнорування загальних принципів створення ефективної реклами

У першу чергу таргетологу необхідно знати не лише основи реклами, а й маркетинга і розумітися на поведінковій психології. Тим не менш, є деякі основи, які необхідно пам'ятати та застосовувати у повсякденній практиці. Наприклад, в жодному разі не варто забувати, що кожна реклама повинна обов'язково містити заклик до дії.

«Таргетологи початківці часто забувають той факт, що люди не будуть напружуватися, щоб зрозуміти, що їм потрібно робити з вашим рекламним оголошенням. Якщо немає заклику до дії, конверсія автоматично знижується в кілька разів» [32].

Якщо таргетолог не полегшить завдання аудиторії, чітко вказавши цільову дію, то вона просто не зверне увагу на рекламне оголошення, а таргетолог даремно витратить бюджет. «Не потрібно вигадувати щось надприродне, достатньо просто додати відповідну кнопку «Підписатися» або «Купити», залежно від ситуації» [35].

Також важливо зазначити про ще один не менш важливий критерій, а саме оптимальну кількість тексту на зображенні. Оскільки Facebook просто не дозволить пройти модерацию рекламному оголошенню, що не відповідає

вимогам соціальних мереж. За правилами, на зображенні має бути не більше 20% тексту. Для цього навіть є спеціальний сервіс перевірки зображень від Ads Manager.

Помилка 8. Відсутність встановленого Facebook Pixel

Якщо бренд має вебсайт і хоче отримувати кращі показники від інвестицій у рекламу та покращити результати, тоді необхідний піксель Facebook для аналізу та вимірювання ефективності рекламної кампанії. «Піксель відстеження – це крихітний фрагмент коду, який дозволяє збирати інформацію про відвідувачів вебсайту – як вони переглядають вебсайти, які типи оголошень вони натискають тощо» [39]. З цього виходить, що встановлений піксель дозволяє відстежувати, які дії виконуються на сайті бренду, який тип реклами найбільше цікавить потенційних клієнтів та який контент найбільше приваблює тощо.

«Встановити пікселі в усіх соціальних мереж, в яких ви працюватимете, необхідно до запуску рекламної кампанії, щоб рекламний трафік потрапив до вашої бази ретаргетингу» [3, с.72]. За допомогою даних, які ми отримуємо від пікселя можна створювати персоналізовані та схожі аудиторії з тих, хто вже взаємодіяв з вебсайтом бренду. Отже, піксель Facebook можна використовувати для ретаргетинга, щоб повторно показувати рекламу тим, хто вже завершив певні дії на сайті, наприклад, оформив замовлення. А також для аналізу аудиторії, яка завершила цільову дію, і надалі на основі цієї бази піксель шукає схожих людей.

Зі всього вищезазначеного можна зробити висновок, що здійснити прості рекламні помилки при запуску рекламної кампанії досить легко. Щоб уникнути цього варто переконатися, що є правильна стратегія із реалістичними очікуваннями бажаних результатів, а також піксель та відстеження конверсій встановлено правильно. Загалом реклама в Facebook та Instagram може дати хороші результати. Але це вимагає планування, часу та оптимізації. Уникаючи простих помилок та використовуючи всі можливості функцій, які надає Facebook Ads можливо досягти максимальної рентабельності інвестицій.

Висновки до розділу 2

Стратегія просування в соціальних мережах – це підсумок усього, що ви плануєте робити і сподіваєтеся досягти в соціальних мережах. Саме правильно розроблена стратегія керує діями і дає зрозуміти, досяг бренд успіху чи зазнав поразки. Варто зазначити, що чим конкретніший план дій, тим ефективнішим він буде.

Стратегія в соціальних мережах має бути живим документом, який потрібно переглядати та коригувати за потреби. Варто частіше звертатися до такого документу, щоб при необхідності вносити зміни для кращого відображення нових цілей, інструментів чи планів.

У стратегії важливо продумати все до дрібниць, а особливо уникнення помилок при запуску рекламних кампаній. Саме при уникненні помилок, які були розглянуті у цьому розділі, розуміємо справжній потенціал реклами з точки зору залучення нових відвідувачів і збільшення доходу у геометричній прогресії.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНИЙ КЕЙС БРЕНДУ ЖІНОЧОГО ОДЯГУ

3.1 Розробка стратегії для просування бренда «24:00 store»

Після детального розбору основних етапів ефективної стратегії у теоретичній частині і ознайомлені з основними помилками при запуску реклами починаємо розробляти власну стратегію для бренда «24:00 store». Але перед розробкою самої стратегії варто детальніше ознайомитись з брендом і зрозуміти, який сенс він несе у суспільство. Взагалі бренд – це нематеріальні образи, цінності, асоціації, що виникають у свідомості споживача. Старший викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю у Національному авіаційному університеті Куцан Олена Іванівна у своїй роботі «Концептуальні засади дослідження фешн-брендингу» зазначає, що «бренд – це образ цього продукту (емоційний вимір)» [4, с.110].

24:00 store – це єдиний концептуальний магазин дизайнерського одягу та аксесуарів у Києві, який працює у денний та нічний час у вихідні. Для кращого розуміння, що таке концептуальний магазин варто дати визначення. «Концептуальний магазин – це роздрібний магазин, який виходить за рамки простого продажу продуктів і натомість звертається до загального почуття способу життя, пропонуючи продукти, що відповідають бажанням тих, хто бере участь у певній соціальній сцені» [22]. Тобто, замість того, щоб просто пропонувати вибір стандартних товарів для покупки, 24:00 store продає товари, які звертаються до певного сегмента споживача.

Історія бренда почалася давно, але остаточно втілилася в життя 9 серпня 2014 року в одному з будівель Лентоткацької фабрики, де 24:00 store є сусідами з відомим арт-центром Closer, який позиціонує себе як місце для людей із розвиненим смаком, відкритих для нового. Багато в чому саме завдяки появі

цього арт-центру вдалося втілити у життя ідею нічного шоуруму. У 24:00 store представлений не тільки жіночий, а й чоловічий одяг: футболки, сукні, комбінезони, штани, верхній одяг, а ще приклади, парфуми та аксесуари. Ознайомившись з брендом і його історією починаємо розробку стратегії просування.

Етап 1. Аналіз поточної стратегії та бізнесу

У соціальній мережі Instagram сторінку брэнда можна легко знайти за нікнеймом @24.00store (Додаток А). Одразу бачимо значну кількість підписників 13,5 тисяч, аватар профілю легко впізнаваний і асоціюється з концептуальним магазином. В шапці профілю вказаний графік роботи офлайн магазину, які товари і для кого (одяг та аксесуари для чоловіків і жінок) та те, що доставка здійснюється по всьому світу. Також є посилання на сайт і адреса магазину. Тобто, переходячи на сторінку аудиторія одразу розуміє, що її очікує. У постійних сторіс бренд закріпив: відгуки, історію брэнда, місце знаходження, та окремо деякі найпопулярніші товари. Візуал сторінки привертає увагу, бо він яскравий і небанальний, а на фото одразу бачимо конкретний товар.

Поточною стратегією «24:00 store» було виставляти як можна більше постів і сторіс на тиждень в соціальній мережі Instagram. Але це був неправильно обраний напрямок, бо багато постів з одного профілю часто дратують цільову аудиторію і ті починають масово відписуватись. Тому клієнту порадили розробити контент-план, який допоможе систематизувати графік публікацій та публікувати не більше 3-4 постів на тиждень і оптимальну кількість сторіс до 10 в день.

Також клієнт повідомив, що брав участь у гівевеях – це швидкий спосіб залучити нових підписників у профіль Instagram. Але цей стосіб не був ефективним, бо після масового напливу підписників настала хвиля відписок. Варто зазначити, що через участь у гівах тепер неефективно налаштовувати таргетовану рекламу на ретаргет та look alike аудиторії з Instagram сторінки брэнда, бо аудиторія буде нецільова.

Для детального аналізу рекламних кампаній, які були запуснені в Ads manager Facebook замовник не зміг надати доступ, бо забув пароль. Тому необхідно було створювати новий рекламний кабінет і на основі цього не було можливості проаналізувати рекламні кампанії, які працювали раніше для бренду «24:00 store». Загалом основні дані для аналізу аудиторії бралися зі статистики Instagram сторінки.

Етап 2. Постановка цілей та KPI

Цей етап є основою створення стратегії, її фундаментом. І тому за допомогою брифу дізнаємося у клієнта, що саме він хоче отримати від співпраці. «Бриф – це список питань, які дають клієнту, щоб вникнути у його бізнес, цілі, ресурси тощо» [9, с.260]. Нерідко клієнт хоче отримати все відразу або вважає вибір мети питанням не надто важливим. Але починаючи роботу з клієнтом важливо відразу обговорити цей момент та запропонувати оптимальне рішення. Саме тому, після ознайомлення з відповідями у брифі клієнта були сформовані конкретні цілі.

В рамках просування бренду конкретними цілями є:

- Отримати онлайн продажі
- Підвищити лояльності бренду (розвиток соц. мереж)

Ціль отримання онлайн продажів буде досягнута, якщо чиста виручка складатиме близько 70-80% від затрат на рекламну кампанію. Для досягнення цілі покупцеві буде надана пропозиція, в якій він відчуватиме реальну вигоду та зручність для себе. Для цього використовуватиметься комплексний підхід.

Під підвищенням лояльності розуміється, що у соціальних мережах лояльний споживач підписується на сторінку бренду, готовий лайкати та коментувати пости, брати участь у конкурсах. Тобто, наша ціль збільшити кількість вподобань на нових постах, залучити нових підписників та значно підвищити активність на сторінці бренду.

На цьому етапі варто зазначити і конкретні цілі для рекламних кампаній:

- Конверсія на сайт

- Трафік на сайт
- Взаємодія з публікаціями в Instagram

Цілі трафік та конверсія – це два основні варіанти, які допоможуть залучити людей на вебсайт, щоб вони мали змогу більше дізнатися про бренд, а потім перетворити їх у потенційних клієнтів. Якщо конкретніше, то ціль «Конверсія» дозволяє оптимізувати рекламу на продаж або здійснення дії на сайті. А ціль «Трафік» покликана спонукати людей відвідувати сайт. Також варто зазначити і про ціль "Залучення", яка дозволяє показувати публікацію більшій кількості людей, а також спонукати їх до взаємодії, а саме до лайків, коментарів, збережень та репостів.

Ключовими показниками ефективності за якими аналізуватимемо результативність рекламної кампанії є:

- Кількість та вартість продажів
- Кількість та вартість взаємодій
- Кількість та вартість кліків на рекламу
- Охоплення та покази
- CTR (відношення числа кліків на оголошення до числа його показів)
- Трафік на сайт: кількість переходів, якість трафіку із соціальних мереж (кількість відмов, тривалість перебування на сайті)

Після визначення цілей і ключових показників ефективності переходимо до наступного етапу стратегії, а конкретніше, до аналізу ринку конкурентів. Варто зазначити, що дослідження конкурентів, дозволяє компанії зайнятися не тільки аналізом дій і стратегій прямих суперників, а й розвитком власних стратегій.

Етап 3. Аналіз ринку конкурентів

Проводячи аналіз конкурентів, порівнюватимемо профіль нашого бренда та профіль конкурентів, якість їх фото, тексти та відгуки від цільової аудиторії. Також порівнюватимемо, які рекламні креативи використовують та які унікальні пропозиції застосовують. Конкуренти в соціальній мережі Instagram:

1. Freedomlabua

Магазин концептуального одягу та аксесуарів від українських дизайнерів. Нікнейм бренда в Instagram легко запам'ятовується @freedomlabua. Стильно оформлена стрічка профілю та хайлайтс, в постійних сторіс замало відгуків від клієнтів. В шапці профілю одразу бачимо на чому спеціалізується бренд, години роботи та адреса офлайн магазину. Одним із недоліків є відсутність посилання на сайт, так легше було б ознайомилися з усім асортиментом та одразу замовити (Додаток Б).

Активні рекламні оголошення перевіряємо через Facebook Ads Library, простіше кажучи бібліотека реклами. «Facebook Ads Library – це вбудований та безкоштовний інструмент Facebook для пошуку та перегляду рекламних оголошень у Facebook та Instagram» [29]. Рекламні оголошення нашого конкурента візуально привабливі, формат використовують статичний та відео, Плейсменти розміщення: стрічка новин та сторіс. На креативах одразу вказують ціну. Додатковими методами стимулювання покупців є знижки.

2. Utopia_8

Магазин локальних брендів та речей, які створюють твої друзі. Ідея бренда полягає в тому, що в одному магазині зібрані трендові речі та прикраси, які створюють друзі та знайомі з твого оточення. Стрічка профілю стильна та яскрава, одразу привертає увагу. Шапка профілю містить головну ідею бренда, адреси магазинів та посилання на сайт. В актуальних сторіс відсутні відгуки клієнтів (Додаток В).

Варто зауважити, що в постах одразу вказують ціну та QR-код за яким можна знайти товар на сайті. Дописи мають замало вподобань, хоча кількість підписників 44,6 тисячі. У рекламних оголошеннях використовують статичні фото, формат постів. Унікальною торговою пропозицією є швидка доставка та можливість повернення товару при необхідності.

3. Led.cyberstore

Магазин одягу, натхненний естетикою кіберпанку. Бренд з фокусом на чоловічому та жіночому одязі, workwear-бренд та музичний лейбл. Візуал

профілю стильний та витриманий, одразу привертає увагу трендовими знімками. Шапка профілю містить посилання на сайт та адресу офлайн магазину. В актуальних сторіс закріплені знижки на товар та асортимент, відсутні відгуки клієнтів (Додаток Г).

У актуальній рекламі використовують статичні фото без офферів та закликів до дії. Актуальної реклами в Facebook Ads Library було замало, тому аналізували пости в профілі. Варто зазначити, що додатковими методами стимулювання продажів є знижки та безкоштовна доставка, якщо замовлення оформлюватиметься на сайті.

Отже, прямі конкуренти використовують логотип брэнда для аватар, в шапці профілю вказують години роботи і адресу офлайн магазинів, а також залишають посилання на сайт, де можна побачити весь асортимент та зручніше зробити замовлення. Активні реклами конкурентів майже відсутні. Використовують для макетів статичні фото без офферів та закликів до дії. Додатковими методами стимулювання продажів є знижки та безкоштовна доставка. Після аналізу конкурентів враховуємо всі їх помилки та успішні рішення, які допоможуть розробити вірну стратегію просування.

Етап 4. Аналіз цільової аудиторії

Цільова аудиторія брэнда «24:00 store» – це творчі люди з хорошим смаком, які обожають мистецтво, музику та моду. Вони цікаві та сміливі, не бояться пробувати щось нове. У вільний час люблять відвідувати виставки, музичні концерти, клуби. Активно використовують соціальну мережу Instagram, де викладають світлини та розповідають про себе і те, що відбувається навколо.

Для ще кращого розуміння аудиторії було проаналізовано демографічну статистику в соціальній мережі Instagram (Додаток Д). З якої видно, що відсоток жіночої аудиторії вищий за чоловічий. І розуміємо, що загальний інтерес до товару нашого брэнда переважає у людей віком 18-24, 25-34 та 35-44. Тобто, головним ядром є вік від 21 до 38 років. Також у статистиці можна переглянути міста та країни. Сторінку нашого брэнда частіше відвідує аудиторія, яка перебуває у найбільших містах України, а саме: Київ, Харків, Одеса, Дніпро. З

цього одразу розуміємо, що цільова аудиторія для нашого бренда – мешканці великих міст України.

Конкретизуємо цільову аудиторію для бренда «24:00 store»:

1. Лінія дизайнерського одягу та аксесуарів розрахована на вік 20-40 років.
2. Ядро ЦА: жінки віком від 21 до 38 років
3. Географія: Україна, мегаполіси
4. Середній дохід ЦА: від 20 тисяч гривень в місяць
5. Сфера діяльності: працюють в креативній індустрії, мають засоби для покупки брендового одягу
6. Освіта: вища/ кілька вищих
7. Інтереси: люблять мистецтво та музику, цікавляться модою, хочуть виглядати стильно
8. Риси характеру: впевнені у собі, креативні, незалежні, амбіційні, спонтанні.

Етап 5. Вибір каналів просування

Проаналізувавши цільову аудиторію тепер є уявлення хто наш клієнт. Тому головним каналом просування обираємо таргетовану рекламу, бо вона налаштовується під певні параметри: вік, інтереси, локацію тощо.

Наступним кроком обираємо одну з найпопулярніших систем таргетованої реклами, а саме Facebook Ads – це реклама у Facebook та Instagram. Для просування бренд «24:00 store» використовуватимемо соціальну мережу Instagram, бо сторінка активніше ведеться і взаємодіє з клієнтами саме в цій мережі. А також посадковою сторінкою буде сайт магазину, на який вестиметься трафік для того, щоб клієнту було зручно замовити товар та одразу ознайомитися з усім асортиментом.

Етап 6. Сегментація цільової аудиторії

На цьому етапі ми вже розуміємо, хто є нашим клієнтом. Але для кращого залучення необхідно розділити цільову аудиторію на сегменти. Для того, щоб точніше у рекламній кампанії сформулювати унікальну торгову пропозицію і зрозуміти хто краще реагує на оголошення. Одразу варто зазначити, що

використовувати ретаргет та look-alike аудиторії з сайту неможливо через відсутність пікселя Facebook. Тому перед початком роботи так важливо встановити піксель, щоб була змога показувати рекламу теплій та схожій аудиторії.

Розподілення аудиторії на сегменти:

1. Широка. Жінки, 20-40, Київ та Одеса +20 км, без інтересів.
2. Схожі інтереси. Жінки, 21-38, Київ/ Одеса +30 км/ Харків +30 км.
Інтереси: бутики, модні аксесуари, showroom, designer clothing. І звукити: онлайн-покупки, залучені покупці.
3. Бренди. Жінки, 20-36, Київ/ Харків/ Одеса/ Дніпро. Інтереси: Farfetch, Maison Margiela, Balenciaga, Bershka, Jil Sander (brand), Zara. І звукити: онлайн-покупки, залучені покупці.
4. Фестивалі. Жінки, 25-34, вся Україна. Інтереси: Коачела (фестиваль), Ultra Music Festival, Hangout Music Festival, Outside Lands Music and Arts Festival, Burning Man, Electric Forest Festival, Insomniac Events, Tomorrowland.
5. За поведінкою/ роботою/ освітою. Жінки, 20-36, Київ/ Харків/ Одеса/ Дніпро. Інтереси: Clothing Designer, Disc Jockey (DJ), Fashion Consultant, Fashion Director, Fashion Designer/Stylist, Fashion design, (DJ, Producer, Artist), Fashion Adviser, Fashion Journalist.
6. Fashion week. Жінки, 23-38, Київ/ Харків/ Одеса/ Дніпро/ Львів.
Інтереси: тиждень моди, тиждень моди в Лондоні, Berlin Fashion Week, Fashion show, Fashion Week In NYC, Milan And Paris.
7. Fashion magazines. Жінки, 20-38, Київ/ Харків/ Одеса/ Дніпро/ Львів.
Інтереси: Cosmopolitan, Harper's Bazaar, W (magazine), Elle, Vogue.
8. Блогери. Жінки, 19-30, вся Україна. Інтереси: Blogger, Blogger & Reblogger, Content Creator, Content Editor, Full Time Blogger, Livestreamer, Owner/Blogger, Web Content Developer, Blogging, Youtuber.

Етап 7. Розподілення бюджету

Місячний бюджет для просування бренда «24:00 store» становитиме 300 – 330\$, саме така сума є оптимальною для того, щоб була можливість проаналізувати різні сегменти аудиторії, цілі та рекламні макети. Для кращого сприйняття розподілення бюджету подається клієнту в схематичному форматі (Додаток Е). Для цілі трафік використовуватимемо 100\$, ціль конверсія – 200\$, просування дописів – 30\$.

На схемі одразу зображено аудиторію, рекламні цілі, бюджет та цільову сторінку на яку аудиторія переходить після взаємодії з рекламним оголошенням. Необхідно зазначити, що під «холодною аудиторією» мається на увазі аудиторія, яка не взаємодіяла з нашим брендом. Саме така схема є влучним способом показати клієнту, на що саме витрачатиметься конкретна сума.

Етап 8. Створення рекламних креативів

Перед початком створення рекламних креативів потрібно приблизно розуміти, який має бути макет, щоб зацікавити цільову аудиторію. Тому для пошуку ідей та натхнення було прийнято рішення перейти до одного з найпопулярніших фотохостингів, а саме Pinterest. «Pinterest – це фотохостинг, на якому користувачі можуть додавати зображення та відео, ділитися ними та збирати тематичні дошки» [11].

Варто зазначити, що пошук ідей на фотохостингу не означає, що в макетах для бренда «24:00 store» буде все повністю скопійоване з оригіналу. Використовуватиметься лише ідея, а розміщення фото, кольори на шрифти тексту будуть інші. Отже, після пошуку натхнення на Pinterest з'являються конкретні ідеї того, як мають виглядати майбутні рекламні макети для нашого бренда (Додаток Ж).

Після підбору ідей переходимо до написання рекламних слоганів, які привертатимуть увагу аудиторії. Обов'язково використовуватимемо назву бренда для більшої впізнаваності.

Приклади рекламних текстів:

1. 24:00 store – трендовий, дизайнерський одяг та аксесуари. Переходь на сайт і збирай свій незабутній образ.

2. 24:00 store – єдиний концептуальний магазин дизайнерського одягу та аксесуарів, що працює в денний та нічний час у вихідні.
3. Новинки у нашому 24:00 store. Переходь на сайт та обирай яскравий образ
4. 24:00 store – концептуальний магазин дизайнерського одягу та аксесуарів.

Наступним кроком обираємо програми та сервіси в яких створюватимуться креативи: Canva та Baazart. «Це популярні сервіс, що включають величезний набір шаблонів для дизайну. Функціонал дозволяє створювати привабливі фотоколажі, інфографіку, матеріали для маркетинга» [34]. Для створення відео креативів використовуватимемо програми CapCut та VN.

Отже, для просування бранда «24:00 store» створено 6 статичних креативів та 3 відео у форматі сторіс. Використовували для логотипу шрифт тексту "Rubik Black", а для основного тексту "Inter". При розробці макетів головним завданням було створити яскравий та трендовий креатив, який одразу привертатиме увагу цільової аудиторії (Додаток К).

Етап 9. Реалізація стратегії

Для реалізації стратегії створюємо рекламний кабінет в Facebook, встановлюємо піксель на сайті, підготовлюємо цільову сторінку та починаємо етап тестування всіх запропонованих гіпотез. Варто зазначити, що тестування сегментів аудиторії відбуватиметься послідовно. Спочатку тестуємо широку аудиторію та за схожими інтересами, після чого при необхідності проводимо оптимізацію на рівні груп за віком та регіоном, аудиторії з гіршим результатом вимикаємо.

Загалом на ціль трафік були запуснені такі сегменти аудиторії: за брендами, фестивалями, за поведінкою/ роботою/ освітою, за схожими інтересами та широка аудиторія без інтересів. Денний бюджет на кожен сегмент становив 5\$, просування дописів по 2\$ на 1-2 дні, все залежить від отриманих результатів. На ціль конверсія тестуємо такі сегменти аудиторії: фестивалі, блогери, fashion week, fashion magazines. Також в рекламних оголошеннях закликаємо аудиторію

до дії завдяки готовим варіантам у Facebook. Користувачі переходять на головну сторінку сайту, натиснувши кнопку заклику до дії «у магазин».

Стосовно постів варто зазначити, що формат карусель неможливо просувати через рекламний кабінет, а лише через сторінку в Instagram. Формат карусель – це публікація, яка містить від 2 до 10 карток, фото чи відео. Для просування постів використовували широку аудиторію та за схожими інтересами.

Отже, завдяки детально розробленій стратегії для просування бренду 24:00 store вдалося уникнути головних помилок та втілити в життя конкретний план дію для досягнення бажаних результатів. Завдяки стратегії підвищили впізнаваність бренду та збільшили активність на сторінці, а також отримали онлайн продажі. Загалом запустили 15 рекламних кампаній з різними цілями та аудиторіями, а також поставили на просування 12 постів.

3.2 Оцінка ефективності проведення рекламної кампанії

Рекламна кампанія проводилась з 17 січня по 14 лютого 2022 року, тривала 29 днів. За цей короткий проміжок часу вдалося досягти конкретних цілей, а саме збільшити онлайн продажі та підвищити лояльність бренду, детальніше розглянемо в розділі. Також одразу можна помітити зміни на головній сторінці бренду «24:00 store» в соціальній мережі Instagram. Візуал профілю дещо змінився і збільшилась кількість підписників (Додаток Л).

Оцінювати ефективність проведеної рекламної кампанії починаємо з аналізу статистики Instagram сторінки до і після. Одразу бачимо значні зміни у кількості підписників, відвідувань профілю та охопленнь (Додаток М).

Результати досягнень цілі – підвищення лояльності бренду:

- За 29 днів вдалося залучити 363 нових підписника, варто зазначити, що це активні користувачі, а не боти.
- Відвідування профілю збільшилося на 67%, а саме з 3 727 до 6 476.

- Охоплення сторінки в Instagram збільшилося з 13 077 до 110 684. Тобто, показник активності підписників зріс на 745,7%.

Далі продовжуємо оцінювати ефективність проведеної рекламної кампанії аналізуючи результати таргета в Ads Manager (Додаток Н).

Результати ведення таргетованої реклами:

- Загальні витрати – 316\$. В рекламному кабінеті відображається сума витрат – 300,63\$ і також враховуємо 15\$ на просування дописів у форматі карусель через Instagram.

- Кількість охоплень – 97 896
- Кількість показів – 165 215
- CTR – 3,01% (показник клікабельності, кількість кліків поділено на кількість показів і помножено на 100%)

- Загальна кількість кліків на рекламу – 4 968
- Додавань у кошик – 11
- Замошень – 9

Детальніше проаналізуємо кожну рекламну ціль і почнемо з трафіку (Додаток П). Кращі результати показали такі сегменти аудиторії: бренди 23-38 років, за поведінкою/роботою/освітою, за схожими інтересами та широка аудиторія 20-40 років. Мінімальна ціна за клік на посилання становила 0,12\$, а найвища 0,18\$. Така різницю в ціні залежала від сегменту аудиторії та рекламних креативів. Загалом середнє значення кліків на посилання – 1 295; охоплення – 53271 користувачів; ціна за результат – 0,14\$; сума витрат – 186,19\$; CTR – 3,01%; додавань у кошик – 1. Це гарні показники для бренда жіночого одягу, низька ціна за клік та високий CTR.

Наступним кроком аналізуємо рекламну ціль – конверсія (Додаток Р). На цьому етапі виникли деякі труднощі, бо встановлений піксель на сайті злетів, а програміст нашого сайту не мав можливості наново встановити код. Складність полягала в тому, що не було можливості відслідкувати з якого саме сегменту аудиторії надходили замовлення. Але ми могли побачити в рекламному кабінеті,

який сегмент аудиторії додавав товар у кошик. Найкращі результати показав сегмент fashion week та fashion magazines. Середня кількість охоплень – 45 338 користувачів; сума витрат – 104,15\$; CTR – 3,35%; кількість кліків – 2 058; додавань у кошик – 10.

Варто також зазначити, що кількість замовлень перевіряли в Google аналітиці – це сервіс для створення детальної статистики відвідувачів вебсайтів. В період проведення рекламної кампанії, а саме з 17 січня по 14 лютого 2022 року було 9 замовлень на сайті; середня вартість замовлення – 912 грн; чистий виторг – 8 215 грн (Додаток С).

Аналіз результатів рекламної цілі – взаємодії (Додаток Т). Одразу бачимо, що 6 постів просували через рекламний кабінет, а інші 6 постів у форматі карусель через сторінку в Instagram. В рекламному кабінеті середня ціна за результат – 0,01\$; взаємодій з постами – 1 639; охоплення – 7 270 користувачів; сума витрат – 10,29\$. Тобто, ці результати є відмінними для даної цілі.

А для постів у форматі карусель використали ціль: відвідування профілю та повідомлення, бо через Instagram неможливо запустити допис саме на вподобання. Загалом витратили 16\$ і отримати сумарно 11 530 охоплень; кліків на посилання – 89; початих листувань – 5. Тобто, нам вдалося досягти бажаних результатів за мінімальну ціну.

На цьому етапі важливо проаналізувати, які аудиторії краще реагували на рекламні оголошення за віком та регіоном (Додаток У). Активніше всього на таргетовану рекламу реагували жінки віком 35-44, 25-34, 18-24 роки. Основним ядром цільової аудиторії є жінки 24-38 років. Також можна виділити 3 головні міста України в яких перебуває наша аудиторія – Київ, Одеса, Харків. Отже, тепер ми знаємо на який вік та регіони результативніше запускати рекламні оголошення для бранда 24:00 store.

Оцінюючи ефективність рекламної кампанії неварто забувати про креативи, які показали найкращі результати (Додаток Ф). Отож, виділяємо 3 найефективніші і бачимо, що в одному з макетів CTR сягає 4,12%, а це означає, що креатив подобається цільовій аудиторії і вона активніше реагує на

рекламований товар. Там де CTR менший, тоді і ціна за цільову дію збільшується, бо аудиторія менше взаємодіє з рекламою. Додається відгук власниці бренду «24:00 store» про результативність співпраці (Додаток X).

Отже, оцінюючи ефективність проведеної рекламної кампанії вдалося досягти бажаних результатів. На всю рекламну кампанію витратили 316\$ – це 8940 гривень і отримати виторг на сайті 8215 гривень, а ще підвищили лояльність користувачів до бренду та отримали нових підписників. Необхідно додати, що такі показники є вагомими для першого місяця співпраці саме для конкурентної ніші жіночого одягу.

Висновки до розділу 3

Просування бренду – не таке легке завдання, як може здатися на перший погляд. Тому, для бренду «24:00 store» була прописана першопочатково детальна стратегія, яка враховувала всі важливі аспекти, а саме: аналіз бренду, постановка цілей, аналіз конкурентів та цільової аудиторії, обрані канали просування, проведена сегментація аудиторії, розподілений бюджет та розроблені рекламні креативи.

До оцінки ефективності проведеної рекламної кампанії можна додати те, що зросла залученість користувачів, вони почали активно коментувати та зберігати публікації. Збільшилася кількість передплатників – це була одна з побічних цілей. Майже за два тижні аудиторія зросла на 110 живих передплатників. Та вдалося отримати перші онлайн покупки саме після застосування стратегії в таргетованій рекламі.

ВИСНОВКИ

У ході дипломної роботи було з'ясовано, що таргетована реклама – це реклама, спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, заданому рекламодавцем. Варто також зазначити, що таргетована реклама – це не тільки чудовий спосіб комунікації між брендом та клієнтами, але й можливість отримати нових покупців із мінімальними витратами.

Також дослідженням було встановлено, що ключовими перевагами таргетованої реклами є показ рекламних оголошень лише цільовій аудиторії, можливість персоналізованих оголошень для кожного сегмента аудиторії, легка перевірка гіпотез та швидка оптимізація, доступна вартість у порівнянні з традиційними видами реклами, миттєві результати при правильних налаштуваннях та повторне залучення аудиторії. Тобто, таргетована реклама відкриває безліч можливостей для бізнесу різного масштабу. З'являється можливість залучати як нових клієнтів, так і налаштовувати ретаргетинг, що дозволяє спрямовувати рекламні оголошення на тих користувачів, які вже раніше взаємодіяли з вашим сайтом або сторінкою в соціальних мережах.

Окрім переваг таргетованої реклами також були встановлені недоліки. Ключовими недоліками є вимоги до рекламних оголошень та їх модерація, часто рекламні кампанії відхиляють з необґрунтованих причин. Також до недоліків відносимо тонкощі налаштування, швидке вигорання аудиторії, необхідно часто оновлювати налаштування та моніторити вартість. Отже, вивчивши переваги та недоліки таргетованої реклами, можна зробити висновок, що це чудовий спосіб просування практично у будь-якій сфері. Тільки потрібно вміти з ним правильно працювати.

У теоретичній частині були детально розглянуті та описані основні види таргетованої реклами, а саме: геотаргетинг, поведінковий, за інтересами, за часом, соціально-демографічний, а також ретаргетинг. Географічний таргетинг

охоплює як цілі країни, так і конкретні райони. Таргетинг за інтересами має найбільше можливостей, але і найбільше неточностей. В інтереси попадають ті категорії, про які ми говоримо, переписуємося, лайкаємо, а це назавжди релевантна інформація. Поведінковий таргетинг є найточнішим, але він і супер обмежений, тут неможна обрати за інтересами лише суто за поведінкою. За допомогою часового таргетування можна обрати конкретні дні та проміжки часу, в які транслюватимуться рекламні оголошення. Соціально-демографічний таргетинг спрямовується на стать, вік, освіту та сімейний стан цільової аудиторії. Ретаргетинг спрямований на клієнтів, які вже продемонстрували інтерес до бренда або взаємодіяли з ним. Тобто, комбінуючи різні види таргетинга можна досягти максимального результату та збільшити продаж товарів або послуг у кілька разів.

Сформульовані основні етапи стратегії просування, а саме: аналіз поточних показників бізнесу, конкурентів, цільової аудиторії та ситуації на ринку; визначення цілей та KPI; обрання каналів просування; розподілення рекламного бюджету та цільової аудиторії на сегменти; реалізація та аналіз стратегії. Саме за допомогою цих етапів формується комплексна робота над просуванням бізнесу до мети.

Результати дослідження показали, що з допомогою чіткої стратегії просування простіше визначити, які кроки принесли найкращі результати, які гіпотези, канали, інструменти не виправдали себе та на якому етапі були допущені помилки. А ще було з'ясовано, що завдяки правильно розробленій стратегії скорочується нераціональний розподіл бюджету. Отже, успіхи тієї чи іншої рекламної кампанії майже ніколи не бувають випадковими, в основі завжди лежить чітко продуманий план дій.

Для досягнення поставленої мети необхідно було розробити та реалізувати стратегію просування для бренда жіночого одягу «24:00 store». У розробці стратегії одразу була проаналізована поточна стратегія бренда і з'ясовано, що сторінка в Instagram брала участь у гівах, тому використовувати ретаргет та look-alike аудиторії нерелевантно. Також одразу були виділені

основні цілі, а саме отримання онлайн продажів та підвищення лояльності бренда і виокремлені ключові показники ефективності. Аналізуючи конкурентів з'ясували, що вони використовують для рекламних макетів статичні фото без офферів та закликів до дії, а додатковим методом стимулювання продажів є знижки та безкоштовна доставка.

Також під час розробки стратегії проаналізували цільову аудиторію, обрали канал просування – таргетовану рекламу, зробили сегментування цільової аудиторії та розподілили рекламний бюджет. При створенні рекламних макетів для бренда «24:00 store» прописали оффери та створили 6 статичних та 3 відео креатива. При розробці рекламних макетів головною ціллю було створити яскравий та трендовий дизайн, який одразу привертатиме увагу цільової аудиторії. Завдяки детально прописаній стратегії для бренда жіночого одягу вдалося уникнути головних помилок та втілити у життя конкретний план дій для досягнення бажаних результатів, а також зрозуміти, які елементи можуть вплинути на підвищення якості реклами.

Одним із важливих завдань дипломної роботи було оцінити ефективність застосування стратегії просування у проведеній рекламній кампанії. Щоб отримати коректні результати аналізу ефективності таргетованої реклами, важливо було ще до запуску рекламних кампаній визначити цілі та KPI. Як вже зазначалося вище основними цілями були: отримання онлайн продажів та підвищення лояльності бренда, а ключовими показниками ефективності кількість та вартість продажів, взаємодій, кліків на рекламне оголошення, охоплення, покази, CTR та трафік на сайт – кількість переходів на сайт. Показники CTR показував скільки людей з тих, хто побачив оголошення по ньому клікнув. Показник сильно варіюється в залежності від соціальних мереж та ніші, але він важливий, бо ми в таргетованій рекламі платили саме за кількість показів. Статистику таргетованої реклами аналізували в самому рекламному кабінеті. За весь період проведеної рекламної кампанії отримали 9 замовлень загальною вартістю 8 215 грн, а витратили 8 940 грн. Загалом результати задовільні, бо окрім отримання покупок ще була ціль підвищення лояльності

покупців. Для другої цілі маємо такі результати: охоплення в Instagram – 110 684; відвідувань профілю – 6 476; нових підписників в Instagram 363.

Наостанок зазначимо, що у стратегії важливо продумати все до дрібниць, щоб рекламна кампанія по просуванню бренда була ефективною. І лише завдяки детально прописаній стратегії просування для бренда «24:00 store» вдалося отримати набагато кращі результати, запобігти помилок та заощадити бюджет під час таргетованої реклами. Стратегічне планування – це безперервний процес прийняття стратегічних рішень, їх реалізації, а також оцінки стратегії та керування нею.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – 289 с.
2. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами / Олена Карась // Журнал європейської економіки. – 2014. – Т. 13, № 3. – С. 326
3. Кожушко О. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / О. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев. – Новосибирск: Интелсиб, 2016. – 327 с.
4. Куцан О.І. Концептуальні засади дослідження фешн-брендингу. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина – Київ: Національний авіаційний університет, 2020. – С. 107-119. Режим доступу: http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/06/3_том.pdf
5. 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.
6. Литовченко І. Л. Интернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
7. Назипов Р. Лидогенерация: клиентов много не бывает. / Рустам Назипов. – Питер: Издательский дом, 2016. – 208 с. – (Деловой бестселлер).
8. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – Питер: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 240 с.

9. Царенко Ф. Яндекс Директ: Как получать прибыль, а не играть в лотерею. / Филипп Царенко. – Питер, 2016. – 256 с. – (Деловой бестселлер).

10. Щербаков С. Таргетированная реклама в социальных сетях. Точно в яблочко. / Сергей Щербаков. – Питер: Фолио, 2018. – 170 с. – (Деловой бестселлер).

Електронні ресурси

11. Гаїтбаєва С. Де знайти ідею для креативу: шість майданчиків для натхнення [Електронний ресурс] / Софія Гаїтбаєва // PPC. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://ppc.world/articles/gde-nayti-ideyu-dlya-kreativa-shest-ploschadok-dlya-vdohnoveniya/>

12. Гладкая Ю. Чому таргетована реклама не працює: шукаємо та виправляємо помилки [Електронний ресурс] / Ютта Гладкая // Textum. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.likeni.ru/analytics/pochemu-targetirovannaya-reklama-ne-rabotaet-ishchem-i-ispravlyаем-oshibki/>

13. Гореликова А. Як покращити CTR вашої реклами. І, до речі, що це — CTR? [Електронний ресурс] / Аля Гореликова // Sprava. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://sprava.ua/blog/kak-uluchshity-ctr-vashej-reklamy>

14. Гурчунова Є. Що таке SEO-просування сайту? [Електронний ресурс] / Єлизавета Гурчунова // About Marketing. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/seo/shcho-take-seo-prosuvannya-saytu/>

15. Гутник О. Як тестувати гіпотези таргетованої реклами? [Електронний ресурс] / Олег Гутник // GO!. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://gutnik.pro/stati/kak-testirovat-gipotezy-targetirovannoj-reklamy/>

16. Каменев К. 10 помилок при запуску таргетованої реклами в Facebook і Instagram [Електронний ресурс] / Константин Каменев // UAA. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.uaateam.agency/blog/10-pomilok-pri-zapusku-targetovano-rek/>

17. Карпенко А. Як успішно використовувати ретаргетинг [Електронний ресурс] / Аліна Карпенко // OURS. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://ours.agency/yak-uspishno-vikoristovuvati-retargeting/>
18. Кравченко М. Чи потрібно робити рекламу на основі look-alike аудиторій Facebook у 2021 році [Електронний ресурс] / Марія Кравченко // Carrot Quest. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.carrotquest.io/blog/look-alike-facebook/>
19. Мотигуллін В. 5 найпоширеніших помилок при налаштуванні таргетованої реклами в Facebook і Instagram [Електронний ресурс] / Влад Мотигуллін // Marketer. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/event/the-5-most-common-mistakes-when-setting-up-targeted-ads-on-facebook-and-instagram/>
20. Остапенко Д. Таргетована реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Дарина Остапенко // Outsourcing. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://outsourcing.team/blog/targeting/chto-takoe-targetirovannaya-reklama/>
21. Синєбок А. Основні методи сегментації аудиторії [Електронний ресурс] / Альона Синєбок // Idea Digital. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/>
22. Що таке концептуальний магазин? [Електронний ресурс] // Netinbag. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.netinbag.com/ru/business/what-is-a-concept-store.html>
23. Що таке таргетована реклама: повний гайд для новачків [Електронний ресурс] // BMB. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bmb.com.ua/2020/12/shcho-take-targetovana-reklama-povnij-gajd-dlya-novachkiv.html>
24. Що таке таргетована реклама? [Електронний ресурс] // mytarget. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://target.my.com/pro/education/online-course/start/targeted-advertising>

25. Aguila M. 9 Digital Marketing Channels (that actually work) [Электронный ресурс] / Michelle Aguila // Spiralytics. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.spiralytics.com/blog/digital-marketing-channels/>
26. Aryee J. Strategy implementation [Электронный ресурс] / Jacqueline Aryee // Business Jargons. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://businessjargons.com/strategy-implementation.html>
27. Demographic Segmentation Defined with 5 Marketing Examples [Электронный ресурс] // Yieldify. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.yieldify.com/blog/demographic-segmentation-ecommerce-marketing/>
28. Essential advertising rules for your Businesses [Электронный ресурс] // Findlaw. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.findlaw.com/smallbusiness/business-operations/essential-advertising-rules-for-your-businesses.html>
29. Facebook Ad Library – Spy On Your Competitors And Get Inspirations For Free [Электронный ресурс] // Roihacks. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://roi hacks.com/facebook-ad-library/>
30. Farias S. 7 Steps to a Successful Target Group Analysis [Электронный ресурс] / Sean Farias // Appinio. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.appinio.com/en/target-audience-analysis>
31. Fitzpatrick T. How To Spend Your Retargeting Budget Like An Expert In 2021 [Электронный ресурс] / Tim Fitzpatrick // Rialto Marketing. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.rialtomarketing.com/how-spend-retargeting-budget-expert-2021/>
32. Gartlan D. How Does Targeted Advertising Work [Электронный ресурс] / Dan Gartlan // Stevens&Tate. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://stevens-tate.com/articles/does-targeted-advertising-work/>
33. Gary J. First Things First: Online Advertising Practices and Their Effects on Platform Speech [Электронный ресурс] / Jeff Gary // Knight Columbia. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://knightcolumbia.org/content/first-things-first-online-advertising-practices-and-their-effects-on-platform-speech>

34. Guinness H. The 5 best free design apps to create social media graphics in 2022 [Электронный ресурс] / Harry Guinness // Zapier. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://zapier.com/blog/graphic-design-tools-for-social-media-images/>
35. Gupta N. Advertising Budget [Электронный ресурс] / Niti Gupta // Wall Street Mojo. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.wallstreetmojo.com/advertising-budget/>
36. Hublar K. How to conduct a competitive market analysis [Электронный ресурс] / Kristina Hublar // Campaign Creators. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.campaigncreators.com/blog/competitive-analysis-benefits/>
37. Kotkin T. What is Geotargeting? The Ultimate Guide to Geotargeting Marketing [Электронный ресурс] / Tyler Kotkin // Reveal Mobile. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://revealmobile.com/ultimate-guide-to-geotargeting/>
38. Kruis S. How And Why To Use The Facebook Pixel [Электронный ресурс] / Sanne Kruis // Thenextad. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://thenextad.io/blog/how-and-why-to-use-the-facebook-pixel-for-your-advertising-campaigns/>
39. Messineo D. Strategic Analysis: what it is & how to do it effectively [Электронный ресурс] / Dylan Messineo // Clearpoint. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.clearpointstrategy.com/strategic-analysis/>
40. Natividad A. An Introduction to Targeted Advertising [Электронный ресурс] / Angelina Natividad // Thenextad. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://thenextad.io/blog/an-introduction-to-targeted-advertising/>
41. Schneider D. What is a target audience and how you can analyze yours [Электронный ресурс] / Daniel Schneider // Similarweb. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.similarweb.com/corp/blog/research/audience-and-brand-building/target-audience-analysis/>
42. Stine E. What is a tracking pixel—explained in 800 words or less [Электронный ресурс] / Emily Stine // Digital Marketer. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.digitalmarketer.com/blog/what-is-tracking-pixel/>

43. Trillo C. Promotion strategy: how to promote your business [Электронный ресурс] / Carlos Trillo // Evinex. – 2022. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.evinex.com/promotion-strategy/>

44. Wagner K. This is how Facebook uses your data for ad targeting [Электронный ресурс] / Kurt Wagner // Vox. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.vox.com/2018/4/11/17177842/facebook-advertising-ads-explained-mark-zuckerberg#:~:text=The%20simplest%20explanation%20for%20this,to%20enjoy%20or%20click%20on.>

45. What are creatives? [Электронный ресурс] // Support Google. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://support.google.com/admanager/answer/3185155?hl=en>

46. What are socio-demographic characteristics used for in marketing? [Электронный ресурс] // Skeepers. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://skeepers.io/en/blog/socio-demographic-characteristics-marketing/#:~:text=Socio%2Ddemographic%20characteristics%20enable%20you,when%20designing%20targeted%20marketing%20campaigns.>

47. What is a KPI? [Электронный ресурс] // Klipfolio. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>

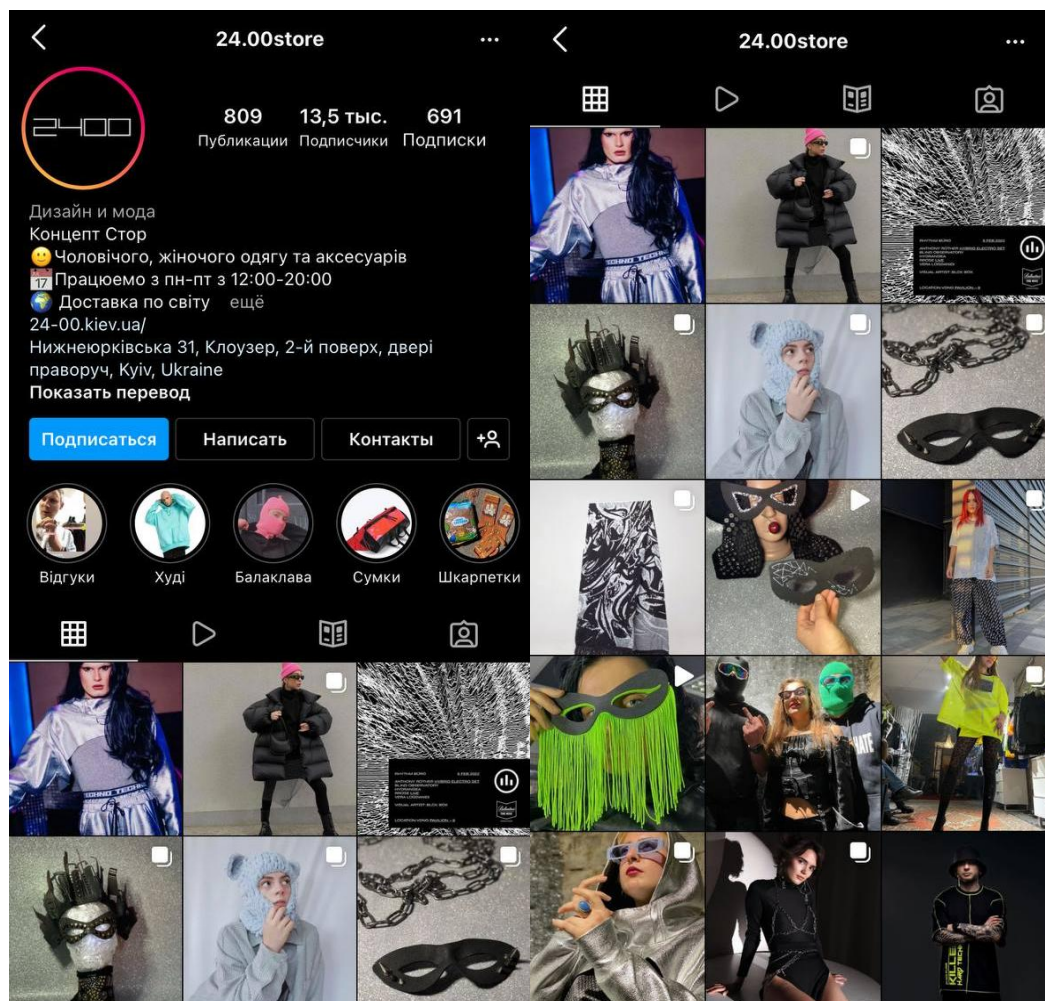
48. What is Retargeting? [Электронный ресурс] // AdRoll. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.adroll.com/learn-more/retargeting>

49. What is Targeted Advertising: Guide [Электронный ресурс] // SendPulse. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: https://sendpulse.com.translate.google/support/glossary/targeted-advertising?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc

ДОДАТКИ

Додаток А

Сторінка бранда «24:00 store» в соціальній мережі Instagram до стратегії просування



Додаток Б

Конкуруючий бренд «Freedomlabua» в соціальній мережі Instagram та їх рекламні макети

The image displays the Instagram profile for 'freedomlabua' and a grid of five promotional images. The profile page includes the following information:

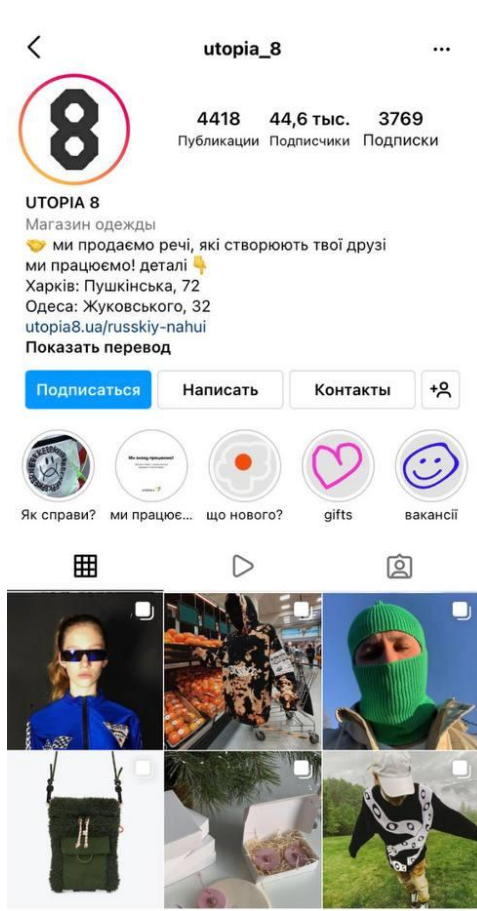
- Profile name: **freedomlabua**
- Post count: 2856
- Followers: 5910
- Following: 588
- Category: **концептуальная одежда** (Conceptual clothing)
- Description: Магазин одежды clothes · accessories · perfumes украинские дизайнеры на связи Ира @nakonechnayaira 11:00-19:00
- Location: Николаев, ул. Лягина 8
- Buttons: Подписаться, Написать, Контакты, +
- Category icons: СУМКИ, НИЗ, КОМБИНЕ..., ПЛАТЬЯ II, ВЕРХНЯЯ

The grid of promotional images consists of five distinct visual compositions:

- Top Left:** A man in a dark jacket and glasses pointing forward. Text overlay: **НОЧЬСКИДОК**, **21.12**, **С 19.00**.
- Top Right:** A woman with blue body paint and a white top, looking intensely at the camera.
- Middle Left:** A woman in a dark, quilted hooded jacket. Text overlay: **ХУДИ**, **ДТНВ**, **ХЛОПОК**, **4200**, **OVERSIZE**.
- Middle Right:** A woman in a white, textured top and sunglasses, looking to the side.
- Bottom:** A grid of six smaller images showing various fashion items: a black bag, a couple kissing, a person in a desert, a woman in a white dress, a woman in a white top, and a woman in a dark jacket.

Додаток В

Конкуруючий бренд «Utopia_8» в соціальній мережі Instagram та їх рекламні макети



utopia_8

4418 44,6 тыс. 3769
Публикации Подписчики Подписки

УТОPIA 8
Магазин одяжды
👉 ми продаємо речі, які створюють твої друзі
ми працюємо! деталі
Харків: Пушкінська, 72
Одеса: Жуковського, 32
utopia8.ua/russkiy-nahui
Показать перевод



Подписаться Написать Контакты +

Як справи? ми працює... що нового? gifts вакансії

Utopia 8 intelligent store
Реклама

Ого, найсі! А де ти такі шкарпетки береш?



👉 УТОPIA 8 - речі, які створюють твої друзі. Швидка доставка, відправлення замовлень щодня, повернення без питань.

Utopia 8 intelligent store
Реклама

Новинки та хіти від локальних брендів в зимовій підбірці УТОPIA 8.

👉 УТОPIA 8 - речі, які створюють твої друзі. Швидка доставка, відправлення замовлень щодня, повернення без питань.

Додаток Г

Конкуруючий бренд «Led.cyberstore» в соціальній мережі Instagram та їх рекламні макети

The image displays the Instagram profile for the brand «led.cyberstore» and several of its advertisements. The profile page shows the brand's logo, name, and statistics: 416 publications, 4648 followers, and 256 subscribers. The bio describes it as a clothing store with a cyberpunk aesthetic and provides contact information. Below the bio are navigation buttons for 'Подписаться', 'Написать', 'Контакты', and '+'. A grid of product categories is shown: Sale, Bags&Vests, Kimono, Hoodies, and Sweatshirts. The main post features a close-up of colorful knitted clothing. To the right, a vertical advertisement shows a person wearing a vibrant, patterned scarf. Below this, another advertisement features a person in a black balaclava. On the far right, a vertical advertisement shows a person in a light pink sweatshirt with a tiger graphic and the text 'FOUR YEAR' and 'ORIGOFUR R R R'. A 'В магазин' button is visible at the bottom right of the advertisement area.

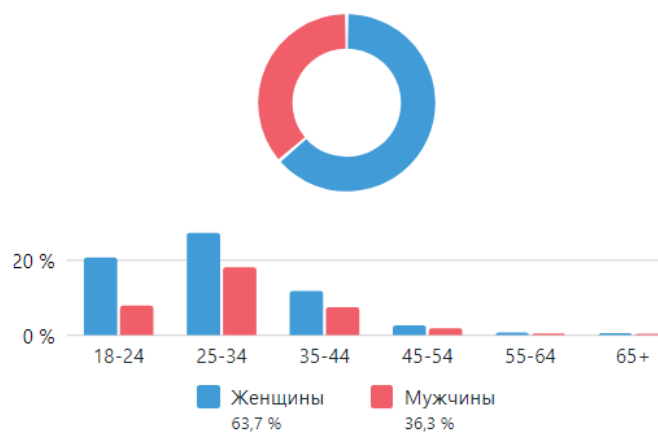
Додаток Д

Демографічна статистика аудиторії бренда «24:00 store» в соціальній мережі Instagram

Подписчики в Instagram ①

13,5 тыс.

Возраст и пол ①



Топ городов

Киев, Украина



Одесса, Одесская область, Украина



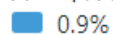
Харьков, Харьковская область, Украина



Москва

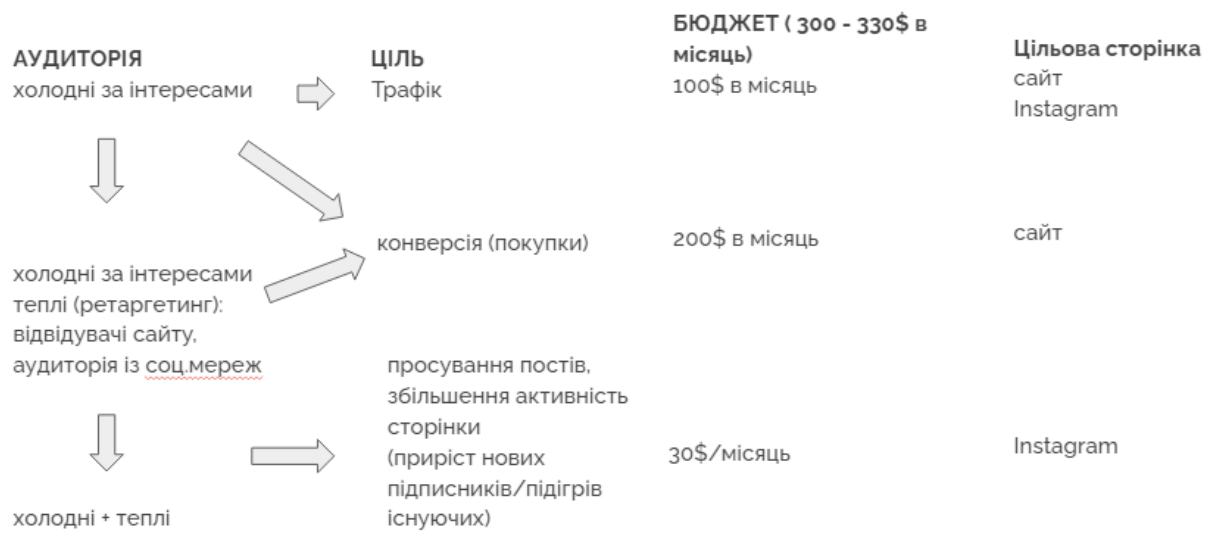


Днепр, Днепропетровская область, Украина



Додаток Е

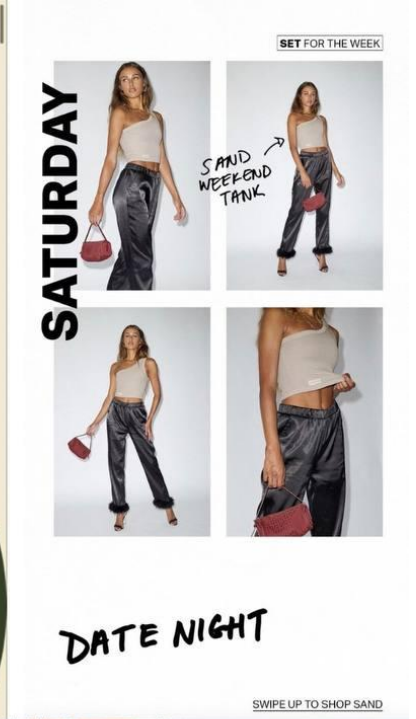
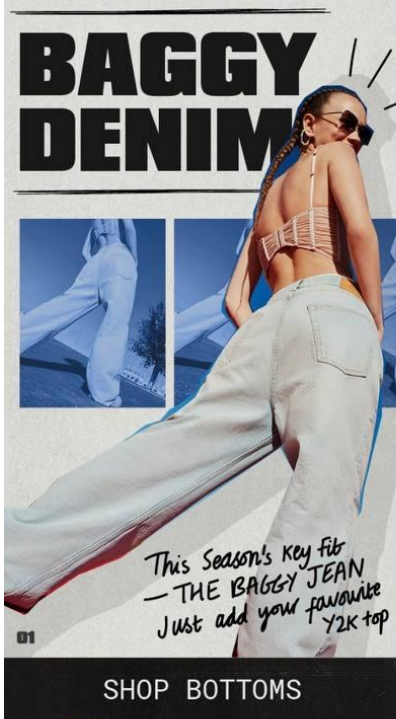
План розподілення бюджету для бренду «24:00 store»



Розроблено автором

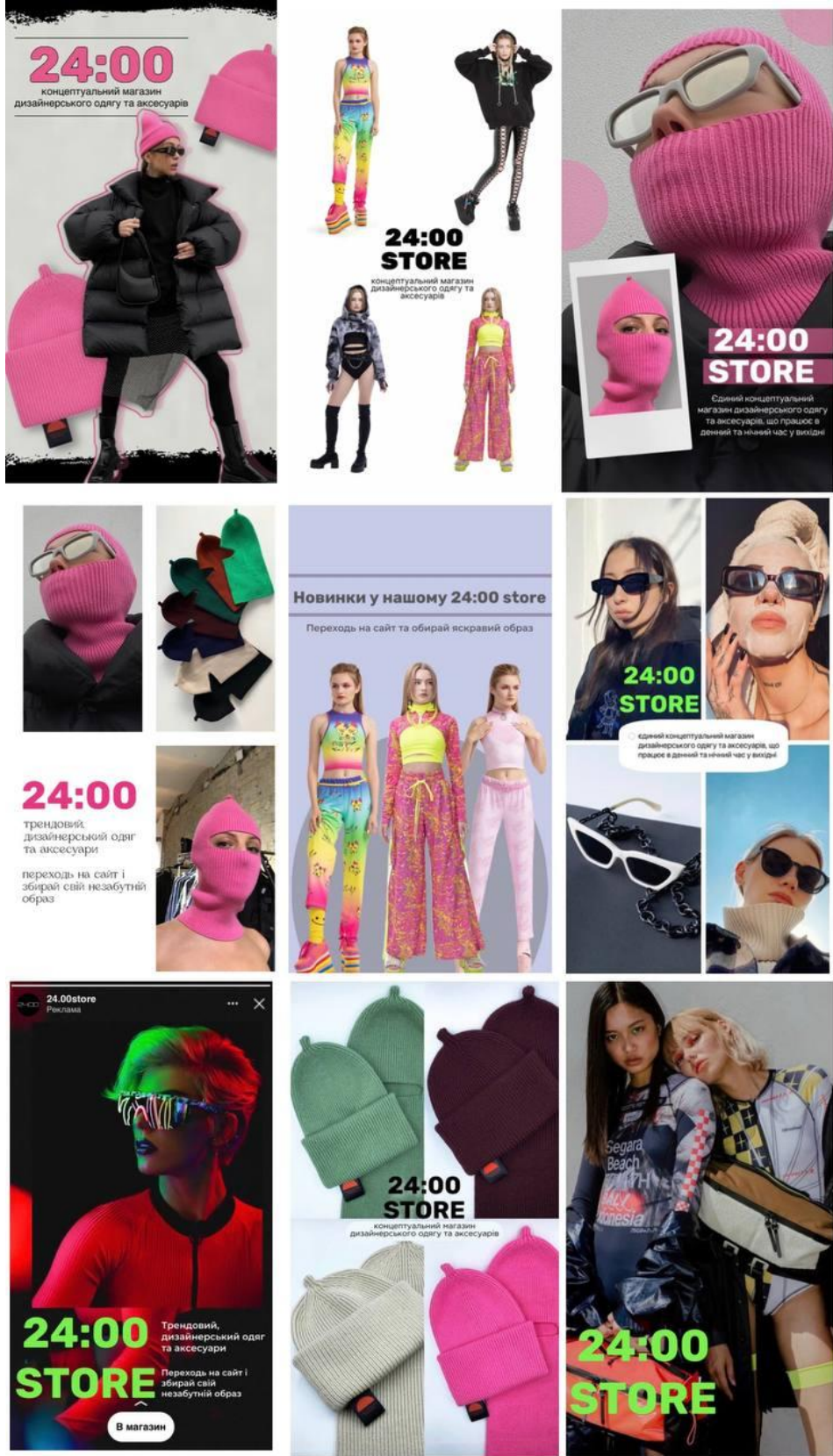
Додаток Ж

Ідеї з Pinterest для рекламних макетів



Додаток К

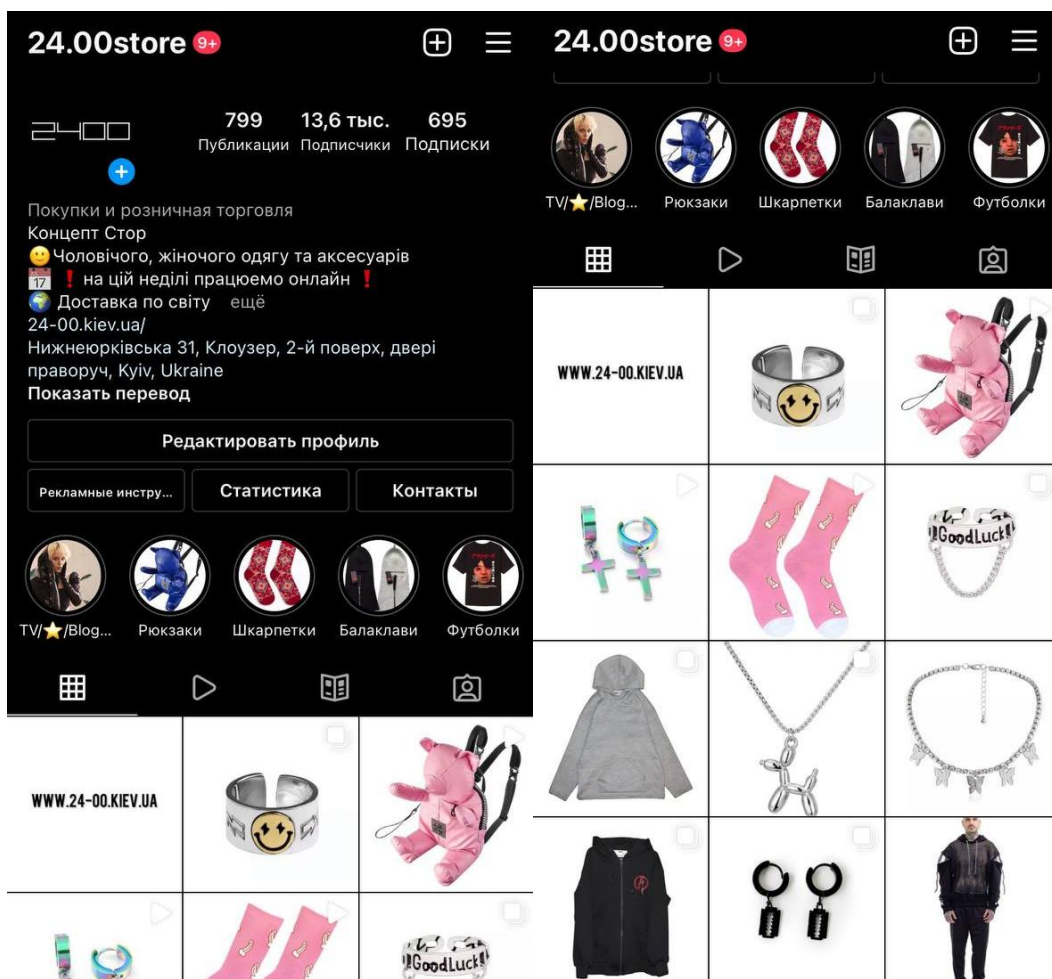
Рекламні креативи для бренду «24:00 store»



Розроблено автором

Додаток Л

Сторінка бранда «24:00 store» в соціальній мережі Instagram після реалізації стратегії



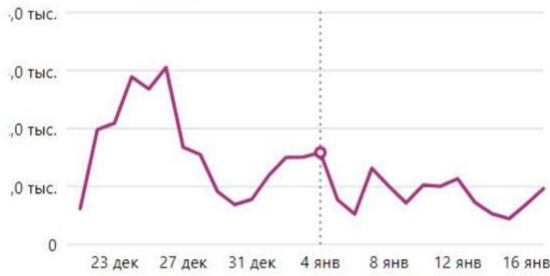
Додаток М

Статистика сторінки бренду «24:00 store» в Instagram до проведення рекламної кампанії і після

ДО (20 грудня - 16 січня)

Охват в Instagram ⓘ

13 077 ↑ 15.8.%



Посещения профиля Instagram ⓘ

3 727 ↓ 54.4.%



Новые подписчики в Instagram ⓘ

196 ↓ 61.8.%



ПІСЛЯ (17 січня - 14 лютого 2022)

Охват в Instagram ⓘ

110 684 ↑ 745.7%



Посещения профиля Instagram ⓘ

6 476 ↑ 67.0%



Новые подписчики в Instagram ⓘ

363 ↑ 79.7%



Додаток Н

Загальні результати роботи в рекламному кабінеті

Кампанія ↑	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат	Клики (все)	Цена за клик (все)	CTR (все)	Добавления в корзину
Взаємодії_січе...	1 639 Взаимодейств...	7 270	8 090	0,01 \$ За взаимоде...	10,29 \$	30	0,34 \$	0,37%	—
Конверсія	— Множественн...	45 338	61 347	— Множественн...	104,15 \$	2 058	0,05 \$	3,35%	10 [2]
Трафік_18.01	1 295 Клики по ссыл...	53 271	95 778	0,14 \$ За клик по сс...	186,19 \$	2 880	0,06 \$	3,01%	1 [2]
Результаты, чи...	— Множественные...	97 896 Пользова...	165 215 Всего	— Множественн...	300,63 \$ Общие ра...	4 968 Всего	0,06 \$ За клик	3,01% За пока...	11 [2] Всего

Сумма затрат	Клики (все)	Цена за клик (все)	CTR (все)	Добавления в корзину
10,29 \$	30	0,34 \$	0,37%	—
104,15 \$	2 058	0,05 \$	3,35%	10 [2]
186,19 \$	2 880	0,06 \$	3,01%	1 [2]
300,63 \$ Общие ра...	4 968 Всего	0,06 \$ За клик	3,01% За пока...	11 [2] Всего

Додаток П

Статистика в Ads Manager для цілі трафік

Група объявлений	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат	CTR (все)
Бренди_0.2_23-38	413 Клики по ссы...	24 349	34 211	0,12 \$ За клик по ссы...	48,32 \$	2,84%
за поведінкою/ роботою/ освіт...	113 Клики по ссы...	5 070	5 440	0,12 \$ За клик по ссы...	13,62 \$	4,39%
схожі інтереси	121 Клики по ссы...	4 833	5 384	0,13 \$ За клик по ссы...	15,24 \$	4,18%
широка аудиторія 20-40	116 Клики по ссы...	5 145	5 658	0,13 \$ За клик по ссы...	15,45 \$	4,07%
Бренди	105 Клики по ссы...	4 934	5 491	0,14 \$ За клик по ссы...	14,54 \$	4,44%
Фестивалі (оптимізовано 25-34)	128 Клики по ссы...	8 634	11 311	0,15 \$ За клик по ссы...	19,64 \$	3,14%
Бренди_0.2_23-38_new creative...	281 Клики по ссы...	17 520	25 898	0,18 \$ За клик по ссы...	50,63 \$	2,21%
Результаты, число групп объ...	1 295 Клики по ссылке	53 271 Пользова...	95 778 Всего	0,14 \$ За клик по ссыл...	186,19 \$ Общие ра...	3,01% За показы

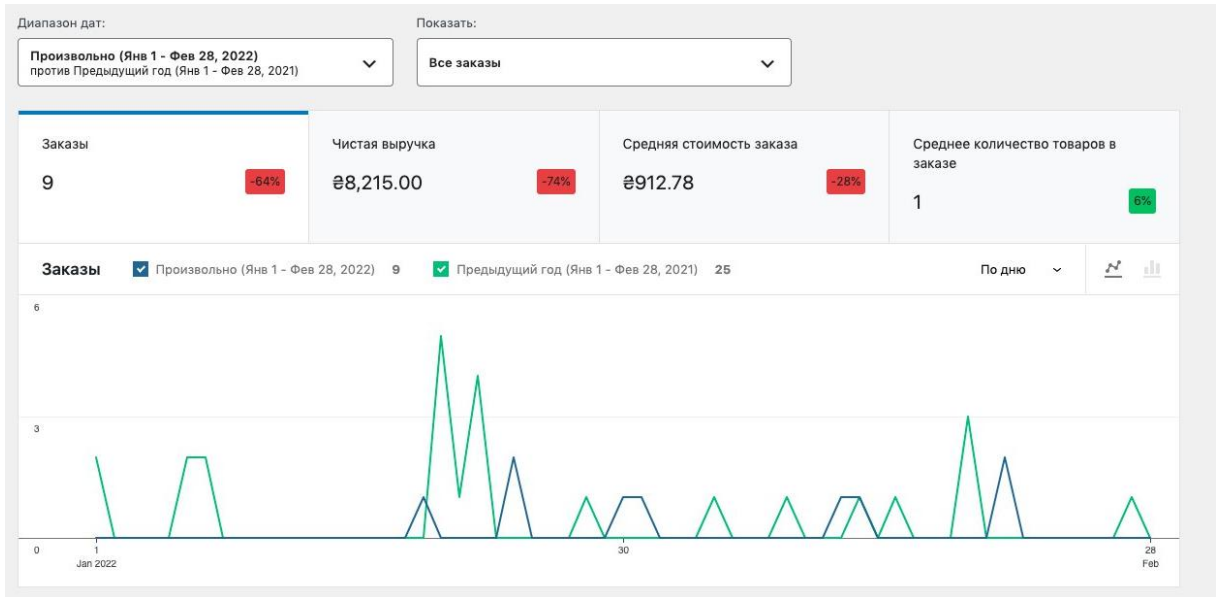
Додаток Р

Статистика в Ads Manager для цілі конверсія

Група объявлений	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат	Клики (все)	Цена за клик (все)	CTR (все)	Добавл в корзину
fashion week+magaz...	8 [2] Добавлени...	13 736	15 883	2,73 \$ [2] За добавл...	21,82 \$	565	0,04 \$	3,56%	8 [2]
fashion week 23-38	— Начало офор...	10 888	12 844	— За начало о...	20,34 \$	451	0,05 \$	3,51%	—
fashion magazines_2...	1 [2] Начало оф...	12 444	14 161	20,18 \$ [2] За начало...	20,18 \$	530	0,04 \$	3,74%	1 [2]
fashion week 23-38 —...	— Добавление п...	3 970	4 138	— За добавлен...	10,43 \$	132	0,08 \$	3,19%	—
fashion magazines_2...	— Добавление п...	4 473	4 719	— За добавлен...	10,29 \$	153	0,07 \$	3,24%	1 [2]
Фестивали – Копия	— Добавление п...	3 770	3 999	— За добавлен...	10,18 \$	113	0,09 \$	2,83%	—
Фестивали	— Начало офор...	2 396	2 467	— За начало о...	4,05 \$	74	0,05 \$	3,00%	—
балаклава_nightlife_...	—	1 412	1 458	—	3,26 \$	10	0,33 \$	0,69%	—
Результаты, число г...	— Множественны...	45 338 Пользов...	61 347 Всего	— Множественн...	104,15 \$ Общие ра...	2 058 Всего	0,05 \$ За клик	3,35% За показ...	10 [2] Всего

Додаток С

Статистика замовлень на сайті в Google аналітиці за період реалізації стратегії просування



Додаток Т

Статистика в Ads Manager та Instagram для цілі взаємодія

Название группы объявлений	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат
Inst_9.02	615 Взаимодействи...	1 910	1 917	0,002 \$ За взаимодействие с ...	1,32 \$
Inst_9.02 ж_серезжки	349 Взаимодействи...	1 180	1 188	0,004 \$ За взаимодействие с ...	1,27 \$
Inst_1.02 ж.	192 Взаимодействи...	1 333	1 409	0,01 \$ За взаимодействие с ...	1,50 \$
Inst_22.01 ж.	134 Взаимодействи...	967	1 019	0,01 \$ За взаимодействие с ...	1,07 \$
Inst_18.01	124 Взаимодействи...	832	852	0,02 \$ За взаимодействие с ...	1,87 \$
Inst_28.01	117 Взаимодействи...	813	844	0,01 \$ За взаимодействие с ...	1,08 \$
Inst_25.01 ч.	108 Взаимодействи...	820	861	0,02 \$ За взаимодействие с ...	2,18 \$
Результаты, число групп объявлений: 7.0	1 639 Взаимодействия...	7 270 Пользователи	8 090 Всего	0,01 \$ За взаимодействие с п...	10,29 \$ Всего потрачено

Объявления ⓘ

Охват

Цель

Сумма затрат



7 фев • Автор: Lada Nerezova
Продвигаемые
медиафайлы
Instagram

Показ завершен

1 639
Охват

--
Начало переписки в
приложении

3,00 \$
Потрачено из 3,00 \$

Посмотреть результаты



3 фев • Автор: Lada Nerezova
Продвигаемые
медиафайлы
Instagram

Показ завершен

3 131
Охват

4
Начало переписки в
приложении

3,00 \$
Потрачено из 3,00 \$

Посмотреть результаты



31 янв • Автор: Lada Nerezo...
Продвигаемые
медиафайлы
Instagram

Показ завершен

4 278
Охват

1
Начало переписки в
приложении

4,00 \$
Потрачено из 4,00 \$

Посмотреть результаты



27 янв • Автор: Lada Nerezo...
Продвигаемые
медиафайлы
Instagram

Показ завершен

792
Охват

15
Клики по ссылке

2,00 \$
Потрачено из 2,00 \$

Посмотреть результаты



26 янв • Автор: Lada Nerezo...
Продвигаемые
медиафайлы
Instagram

Показ завершен

943
Охват

50
Клики по ссылке

2,00 \$
Потрачено из 2,00 \$

Посмотреть результаты



26 янв • Автор: Lada Nerezo...
Продвигаемые
медиафайлы
Instagram

Показ завершен

747
Охват

24
Клики по ссылке

2,00 \$
Потрачено из 2,00 \$

Посмотреть результаты

Додаток У

Статистика аудиторій за віком та регіоном, які краще реагувала на рекламні оголошення

Возраст	Охват	Показы	Частота	Сумма затрат	CTR
Все	97 896	165 215	1,69	300,63 \$	3,01%
13–17	121	121	1,00	0,25 \$	4,13%
35–44	17 276	31 746	1,84	71,96 \$	3,36%
18–24	26 873	37 279	1,39	53,51 \$	3,00%
25–34	53 619	96 069	1,79	174,91 \$	2,89%
	97 896 Пользователи	165 215 Всего	1,69 За пользователя	300,63 \$ Всего потрачено	3,01% За показы

Регіон	Охват	Показы	Частота	Сумма затрат	CTR (все)
Все	97 896	165 215	1,69	300,63 \$	3,01%
Kyiv	40 102	72 544	1,81	149,02 \$	3,36%
Kharkiv Oblast	16 924	28 216	1,67	46,41 \$	2,56%
Odessa Oblast	16 012	25 764	1,61	43,89 \$	2,94%
Dnipropetrovsk Oblast	15 132	25 502	1,69	40,59 \$	2,47%
Lviv Oblast	4 303	5 409	1,26	7,60 \$	3,33%

Додаток Ф

Рекламні креативи, які показали кращі результати під час реалізації стратегії просування

Объявление	Результат	Охват	Цена за результат	Сумма затрат ↓	Клики (все)	Цена за клик (все)	CTR (все)
4 статичні+2 ... Посмотреть диагра...	413 Клики по ссы...	24 349	0,12 \$ За клик по ссы...	48,32 \$	971	0,05 \$	2,84%
	249	12 386	0,11 \$	26,79 \$	643	0,04 \$	4,12%
	108	10 799	0,13 \$	13,79 \$	203	0,07 \$	1,53%
	53	4 683	0,14 \$	7,44 \$	121	0,06 \$	2,34%



24:00

трендовий,
дизайнерський одяг
та аксесуари

переходь на сайт і
збирай свій незабутній
образ



Додаток X

Відгук власниці бренду «24:00 store» про співпрацю

Lada Twentyfour

Ксеніє, дякую вам за детально прописану стратегію та запуск реклами для 24:00 store. Ви дійсно професіонал своєї справи.

Вже на перших кампаніях ми побачили значний приріст активних підписників та отримали перші замовлення.

Хочемо продовжити з вами роботу і разом розвивати бренд, якщо ви звісно не проти 😊



14:56