

**Мікроекономіка**

Олена КАРАСЬ

**ТАРГЕТИНГ – ОДИН ІЗ ВИДІВ  
СТРАТЕГІЧНОЇ РЕКЛАМИ****Резюме**

Розкрито поняття таргетингу. Охарактеризовано коло завдань, які вирішує таргетинг. Запропоновано застосування таргетингу як одного із засобів Інтернет-реклами.

**Ключові слова**

Таргетинг, реклама, сегментація, маркетинг, цільовий ринок.

Класифікація за JEL: M31, M32.

**Актуальність теми.** Вибір фірмою найефективніших засобів реклами залежить від уміння керівників своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку. Основні з них – підвищення значення якості продукції, задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин із ними; уміння мислити глобально; підвищення значення маркетин-

---

© Олена Карась, 2014.

Карась Олена, канд. екон. наук, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

гу послуг тощо. За допомогою стратегічного напрямку реклами – таргетингу – керівники підприємств отримують необхідну інформацію про споживачів, ціни, конкурентів, місткість ринку. Таргетинг також допомагає зрозуміти, у який спосіб підприємство має організовувати процес реалізації своєї продукції, товарів чи послуг, як належить проводити кампанію щодо їх просування на ринок, будувати стратегію реклами, формувати попит в умовах конкурентного тиску з боку інших підприємств, які функціонують на тому самому ринку.

Серед учених, які присвятили наукові дослідження розвитку таргетингу для розробки та реалізації медіастратегії, – А. Ализар, А. Бородкин, С. Вард, К. Чистов.

**Мета і завдання дослідження.** Метою є розкриття теоретичних засад поняття таргетингу та обґрунтування напрямів розвитку таргетингу як стратегічного виду реклами.

**Виклад основного матеріалу.** Інтернет-реклама – це багато в чому універсальний засіб просування товарів і послуг, використання якого не лише вигідне в економічному плані, а й вельми результативне. Роблячи ставку на проведення рекламних акцій у глобальній мережі, рекламодавці можуть без істотних витрат і зусиль виконати низку завдань, реалізація яких більш традиційними засобами потребувала б набагато більше коштів і часу.

Це багато в чому пояснюється тим, що глобальна мережа є дуже перспективною і такою, що швидко розвивається, платформою для рекламного бізнесу, на якій постійно вводять нові технології, інструменти та методики для збільшення ефективності рекламних кампаній. У сукупності освоєння цих новаторських засобів дає можливість рекламодавцям залучати на свої ресурси виключно потенційних клієнтів, домагаючись більшої ефективності реклами за менших витрат.

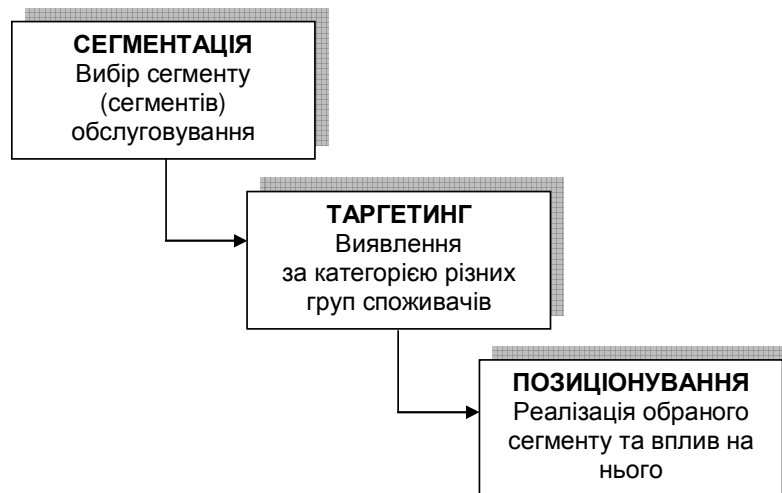
Основним способом збільшення конверсії будь-якого ресурсу є залучення на його сторінки більшої кількості зацікавлених цільових відвідувачів. Враховуючи чималі розміри інтернет-аудиторії, логічно, що найбільші результати приносить та рекламна кампанія, яка спочатку націлена лише на певну частину, що складається з користувачів, зацікавлених у даному зверненні й таких, що мають можливість замовити, придбати, отримати товар чи послугу. Націлювання реклами на потенційних клієнтів допоможе не лише в коротші терміни досягти високих результатів, а й зробити це з мінімальними витратами.

Різновид реклами, який дає змогу виділяти цільових відвідувачів, що відповідають заданим критеріям, із загальної аудиторії, називається таргетингом. На даний момент саме таргетинг є основним способом збільшення ефективності рекламної кампанії, використання якого є незамінним елементом просування будь-якого товару чи послуги в мережі.

Таргетинг – це сукупність схемотехнічних і дизайнерських рішень, що дають змогу виділити з усієї наявної аудиторії сайту лише ту частину, яка задовольняє наперед заданим критеріям, тобто цільову аудиторію, й орієнтуватися в показі реклами саме на неї [14]. Іншими словами, таргетинг – вид Інтернет-реклами, який допомагає знизити витрати рекламодавця на залучення до рекламованого об'єкта цільової аудиторії. Суть його полягає у виділенні з числа відвідувачів сайту групи осіб, які задовольняють деяким заздалегідь визначеним умовам. Відповідно, ці умови і формують зазначені типи націлення. У разі використання таргетингу рекламні матеріали, вибрані для показів даної програми, показуються лише тим відвідувачам, які відповідають заздалегідь заданим критеріям (рис. 1).

Рисунок 1

#### Вплив таргетингової реклами



Значення таргетування як ефективного інструментарію маркетингової діяльності пояснюється такими її особливостями:

- сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби, оскільки вона орієнтує на виявлення й задоволення специфічних потреб споживачів;

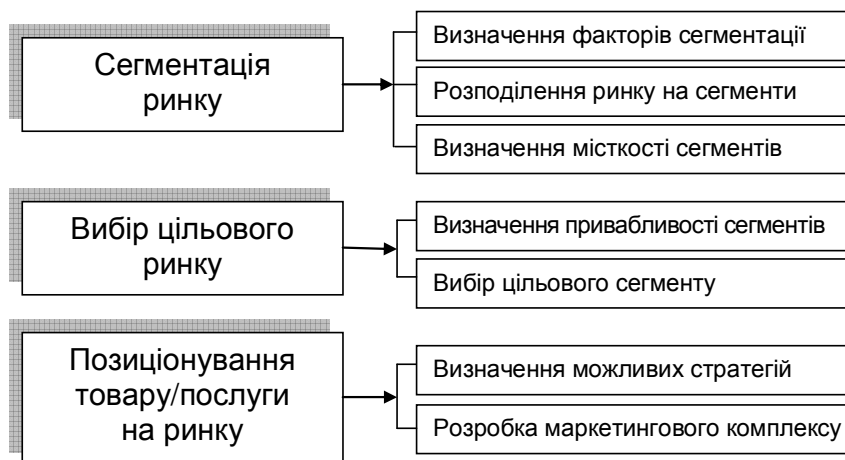
- сегментація орієнтує діяльність фірми на певну ринкову нішу, особливо це актуально для фірм, які розпочинають свою ринкову діяльність;
- ринкова сегментація допомагає обґрунтованіше визначити маркетингові спрямування фірми;
- за допомогою сегментації з'являється можливість установити реалістичні маркетингові цілі;
- вдала сегментація ринку впливає на ефективність реклами загалом, починаючи з дослідження ринку та споживачів до формування відповідної системи збуту та просування.

У теорії маркетингу виникло поняття STP-маркетингу. Воно утворене від скорочення перших літер англійських слів *segmenting* (сегментація), *targeting* (вибір цільового ринку) та *positioning* (позиціювання). STP-маркетинг є серцевиною сучасного стратегічного маркетингу [13].

Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії, які впливають з його назви (рис. 2).

Рисунок 2

#### Стадії STP-маркетингу



1. Сегментація ринку – етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку.

Сегментація ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці й розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. Кінцева мета сегментування цільового ринку – вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде зорієнтовано діяльність фірми [4].

Сегмент ринку складається зі споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу. Обравши конкретний сегмент, фірма має визначити для себе, як проникнути на нього і здобути конкурентні переваги. Перед цим потрібно дослідити позиції всіх наявних на ринку конкурентів і визначити своє місце на ринку.

Відзначаючи важливу роль позиціонування в маркетингу й у товарній політиці зокрема, П. Діксон підкреслює, що ефективно позиціонування здатне зробити підприємця мільйонером, а середнього менеджера – керівником вищої ланки [6].

2. Вибір цільових ринків – серед виділених сегментів ринку вибирають цільові сегменти, тобто ті, на які фірма орієнтуватиме свою діяльність.

3. Позиціонування – визначення місця товару фірми серед товарів-аналогів.

Єдиної думки щодо терміну «позиціонування» не існує, проте Е. Райс та Д. Траут [5], які вперше впровадили в теорію і практику маркетингу даний термін, впевнені в необхідності ментального підходу і дають таке визначення даного поняття: розробка та створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості споживачів гідне місце, відмінне від позиції товарів-конкурентів.

Найпростіший і найбільш популярний вид таргетингу здійснюється шляхом простого добору рекламних майданчиків – так, щоб їхня аудиторія відповідала цільовій за своїми інтересами, віком, місцем проживання тощо.

Рекламні мережі зазвичай також надають можливості націлення за рекламними майданчиками, географією, часом показу (ранок або вечір, будні або вихідні).

Таргетингова реклама діє вибірково і відображається відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається /перетинається з тематикою рекламованого товару або послуги, тобто представникам цільової аудиторії, що підвищує ймовірність їхнього відгуку на рекламу.

Унікальну можливість націлення надають пошукові машини, оскільки до них звертається відвідувач з уже сформульованою потребою (запитом). Контекстна реклама на пошукових машинах показується користувачеві залежно від словосполучень, що містяться в його пошуковому запиті. Така рек-

лама є доволі ефективною, тому що сприймається людиною не як прикра перешкода, а як додаткова інформація за запитаною ним темою.

Для визначення відповідності рекламного матеріалу на сторінці інтернет-сайту зазвичай використовують принцип ключових слів. На ключові слова орієнтуються і пошукові системи. Тому таку рекламу з більшою ймовірністю буде продемонстровано споживачеві, який використовує мережу Інтернет для пошуку потрібної інформації про товари або послуги.

Майже всі пошукові машини в мережі Інтернет використовують системи таргетингової реклами для отримання прибутку (наприклад, рекламна мережа Google AdWords є джерелом прибутку компанії Google). Такі системи реклами дають змогу розміщувати рекламу як на сторінках з результатами пошуку за певними ключовими словами, так і на сайтах, які встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках [11].

Існує ціла низка видів таргетингу, які відрізняються один від одного принципами поділу аудиторії на сегменти за певними характеристиками. Використання кожного з них може бути вельми результативним у кожному конкретному випадку. Тут важливо враховувати особливості своїх пропозицій і цільової аудиторії, на яку вони розраховані.

Список основних видів таргетингу можна звести до таких:

Поведінковий таргетинг – для сегментування беруть основні інтереси, уподобання, смаки користувачів, які відстежують за допомогою cookie-файлів. Таким чином, створюється щось на зразок профілю, портрета користувача, який дає повне уявлення про його смаки, заняття, хобі, цікаві йому предмети. На думку багатьох експертів, це найперспективніший напрямок таргетингу в даний момент [1]. Особливо ефективно поведінковий таргетинг працює для реклами споживчої електроніки та комп'ютерних товарів. Як виявилось, дві третини покупців купують ці товари як мінімум раз на місяць, і саме Інтернет-реклама надає особливий вплив на формування їх споживчих інтенцій, стверджують автори доповіді.

Сьогодні в Україні лідерські позиції на ринку персоналізованої реклами посідають adware-компанії, які розміщують рекламні банери в програми, але в найближчі роки експерти обіцяють лідерство великим порталам і сайтам, які впроваджують поведінкові технології [9]. Більшість рекламних компаній, що займаються інтернет-просуванням, уже сьогодні освоїли перспективну новинку. Саме тому серед представлених на українському ринку Інтернет-реклами медіа-компаній надавати послуги з використанням технології «поведінкового таргетингу» можуть одиниці. І навіть ці компанії є не суто українськими, а лише частинами великих міжнародних Інтернет-холдингів. На сьогодні в Україні представлено лише дві такі компанії – це ТОВ «Бігун-Україна» ([www.begun.ua](http://www.begun.ua)) та ТОВ «Яндекс.Україна» ([www.yandex.ua](http://www.yandex.ua)), що є дочірніми компаніями відповідних медіа-гігантів [7].

За даними JupiterResearch, 78 % покупців споживчої електроніки і 77 % тих, хто придбав комп'ютерні товари, робили це під впливом інтернет-реклами. 67 % покупців споживчої електроніки та комп'ютерної техніки помічають у глобальній мережі рекламу з використанням поведінкового таргетингу, а майже три чверті відзначили, що вони більш сприйнятливі до реклами з поведінковим націленням, ніж до контекстної реклами. За даними Франка Герстенберга, віце-президента RevenueScience, американські продавці споживчої електроніки витрачають на он-лайн рекламу своєї продукції 1,1 млрд дол. Дані нової доповіді дадуть їм змогу оптимізувати витрати, домагаючись більшої ефективності своєї реклами [8].

Геоповедінковий таргетинг – для виявлення інтересів і звичок відвідувача використовуються дані про його місце розташування та переміщення, найбільш часто відвідувані місця та заклади, що надалі враховується при націлюванні рекламних матеріалів[2].

Географічний таргетинг задає географічний обхват відвідувачів, на яких націлена рекламна кампанія (країни світу, міста, регіони). Географічний таргетинг – один з найпоширеніших видів цієї рекламної технології. У разі його використання рекламодавець вибирає кілька географічних областей (країн, регіонів однієї країни, міст), жителям яких і показується реклама.

Часовий таргетинг: таргетинг за часом здійснюється за місцевим часом відвідувача сторінки, яке визначається на підставі даних географічної бази, виходячи з IP-адреси відвідувача. Таргетинг за часом задається окремо для кожного дня тижня. Можливий часовий таргетинг за днями тижня і місяця. Часовий таргетинг дає змогу обмежити показ реклами за часом протягом одного дня. Налаштування на годинник і дні тижня, у які повинен показуватися банер, є важливим налаштуванням, який дає змогу охопити цільову аудиторію, виходячи з розрахунку того часу, коли її типовий представник перебуває в Інтернеті.

За провайдером відвідувачів: вказує провайдерів Інтернет-послуг, чиї користувачі побачать рекламу. Даний вид таргетингу здійснюється на підставі груп IP-адрес, що належать тим чи іншим Інтернет-провайдерам.

За типом підключення: задає тип підключення тих користувачів, на яких націлено рекламу – підключення через модем або виділена лінія.

За типами організацій: зазначає категорії користувачів, яким адресована реклама (банки, офіси, університети тощо). Окремим випадком є показ реклами сайтам залежно від позначення домену.

За частотою показу банерів унікальним користувачам: дана форма таргетингу дає змогу обмежувати кількість показів одного і того ж банера унікальному відвідувачу сторінок. Рекламодавець повинен мати можливість обмежувати кількість показів на день, на тиждень, на місяць.

Під тематичним таргетингом мається на увазі, що під час реєстрації сайту в банерній мережі учасники вказують його тематику. Рідше це робить сам рекламодавець.

За сайтами, тобто щоб дозволити або заборонити показ реклами тим чи іншим сайтам. Являє собою більш досконалий варіант тематичного націлення.

Мовний таргетинг дає змогу вказати, потрібно чи ні показувати рекламу на іноземних сайтах. Наприклад, на англomовних.

За типами браузерів і операційних систем – передбачається, що рекламу побачать лише відвідувачі з певним типом браузера і операційної системи.

Психологічний таргетинг – під час демонстрації рекламних матеріалів використовуються дані про психологічні характеристики користувачів (психотип, соціотип) [10].

MSB (Matrix Shop Behaviours) – одна з останніх розробок, суть якої зводиться до того, що на основі даних і особливостей двосторонніх контактів менеджерів клієнта із замовниками формується щось на зразок поведінкової матриці, застосовної до даної конкретної бізнес-моделі, яка враховує всі її особливості [12].

За допомогою таргетингової реклами можна впливати і на вузький сегмент цільової аудиторії, розміщувати релевантну користувачеві рекламу навіть на сторінках без комерційного контенту (від англ. content – зміст), постійно підтримуючи інтереси споживача, формувати в нього відкладений попит, будувати тривалі рекламні кампанії, маючи відому і вивчену цільову аудиторію, відповідаючи її соціальним очікуванням, стилю життя та рівню доходу [3].

**Висновок.** У той час як загальне падіння ефективності реклами і нестача рекламних площ неминучі (й Інтернет не є тут винятком), з упевненістю можна сказати, що розвиток медіа-технологій та інвестиції в розробку нових підходів до маркетингового просування і надалі сприятимуть інтенсивному розвитку не лише Інтернет-, а й «оффлайн-реклами». Рішення про використання даних інструментів лежить цілком на самому рекламодавці. Для збільшення результативності рекламної кампанії можна зупинитися на одному варіанті або ж працювати відразу з декількома видами таргетингу. За розумного підходу до використання всіх наявних засобів останній варіант дасть змогу істотно збільшити точність таргетування і тим самим підвищити конверсію ресурсу.

Проте слід зазначити, що налаштування таргетингу – це, по суті, основні інструменти, які дають змогу швидко збільшити результативність рекламних акцій. Крім того, даний засіб у наш час є практично незамінним.

## Література

1. Ализар А. Поведенческий таргетинг: назад в будущее. Вебпланета [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [webplanet.ru/news/advert/2007/8/30/behaviorism.html](http://webplanet.ru/news/advert/2007/8/30/behaviorism.html).

2. Бородин А. Поведенческий таргетинг: изображая жертву. Тельнюз [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://telnews.ru/theme/13053/>
3. Богданов Б. Воздушные шарик в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://telnews.ru/column/13061/>
4. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. – К. : Атака, 2008. – 300 с.
5. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [lux.e-reading-lib.org/.../Traut\\_-\\_Pozicionirovanie.\\_Bitva\\_za\\_uznavaemost](http://lux.e-reading-lib.org/.../Traut_-_Pozicionirovanie._Bitva_za_uznavaemost).
6. Диксон П. Р. Управление маркетингом : пер. с англ. – М. : БИНОМ, 2007.
7. Пасічник Д. Ю., Діброва Т. Г., Поведінковий таргетинг – новий підхід до реклами в мережі інтернет. – Національний технічний університет України «КПІ», Актуальні проблеми економіки та управління [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://probl-economy.kpi.ua/ru/node/74>.
8. Поведінковий таргетинг змушує купувати [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.iliadabeachhotel-corfu.com/index.php/marketingova-informatsiya/ogljadi/2803-povedinkovij-targeting-zmushue-kupuvati>.
9. Поведенческая реклама наиболее эффективна для решения задач, связанных с отложенным спросом. МедиаРеволюция [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.mediarevolution.ru/advertiser/scripts/288.html>.
10. Чистов К. «Оценка по поведению» Технологии таргетинга сегодня и завтра // Интернет-Форум. – 2007. – 21 бер. – С. 43–55.
11. Market targeting options [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.learnmarketing.net/targeting.htm>.
12. Orah Akir, Md. Nor Othman Consumers' Shopping Behaviour Pattern on Selected Consumer Goods: Empirical Evidence on Malaysian Consumers Journal of Business & Policy Research. – Volume 5. – Number 1. – July 2010. – Pp. 123–157.
13. STP [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.segmentationstudyguide.com/stp-process/what-is-the-stp-process/>
14. Susan Ward. Small Business: Canada Expert Target Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sbinfocanada.about.com/od/marketing/g/targetmarketing.htm>.

Стаття надійшла до редакції 29 серпня 2014 р.