

Розділ третій

Економіка, юриспруденція, політика, публічне адміністрування

УДК 339.138

Суханюк Ірина Сергіївна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ТАРГЕТИНГУ НА ВИБІР ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

У статті розглянуто основні моделі формування цільової аудиторії товару/послуги для налаштування таргетованої реклами, зокрема увага зосереджена на правильному визначенні цільової аудиторії та сегментуванні ринку, також зазначена важливість інтернет-реклами для просування продукції, особливо таргетованої реклами, задля того, щоб споживач бачив лише релевантну рекламу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, інтернет-реклама, цільова аудиторія, сегмент ринку, таргетована реклама, моделі.

Актуальність теми. Сучасне ведення бізнесу неможливе без використання реклами, тим більше інтернет-маркетингу. Люди все більше часу проводять за гаджетами, тож хорошим майданчиком для знаходження нових клієнтів та нагадування про товари уже існуючим є реклама в соціальних мережах. Досить дієвим механізмом реклами в інтернеті є таргетована реклама.

Постановка проблеми. Маркетинг розвивається шаленими темами, щоб не набридливо постійно повідомляти і нагадувати споживачам про себе та бути постійно у них в голові необхідно кожного дня удосконалюватись. Інтернет-маркетинг в Україні розвивається, проте значно відстає від розвитку даної галузі у найбільш розвинутих країнах світу. Потенціал в українських рекламистів досить високий та не вистачає наукового підґрунтя, хоч в таргетингу більше важлива практика. Налаштування таргетованої реклами вимагає зусиль та правильних дій, головними є чітко підібрана цільова аудиторія та модель, яка об'єднує та координує послідовність всіх необхідних етапів.

Метою статті є визначення основних концепцій формування цільової аудиторії для таргетованої реклами.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багато вчених та спеціалістів як вітчизняних, так і зарубіжних розглядали різні теоретичні та практичні аспекти інтернет-маркетингу, в тому числі і таргетованої реклами, проте таких досліджень, на жаль, значно менше. Такі зарубіжні та вітчизняні вчені працювали над цими питаннями: Гейтс Б., Хемід Дж., Лук'яненко Д., Чистов К., Алізар А., Вард С., Бородкин А., Плєскач В., Затонацька Т., Салмін А., Савкова К., Примак Т. та ін.

Основна частина. Прогрес не стоїть на місці і з цим погодиться кожен, як і з тим, що використання Інтернет стало частиною нашого життя. Через Інтернет розвивається та удосконалюється більша частина бізнесу, на сьогоднішній день. Адже цей комунікаційний майданчик зібрав у себе багатомільйонну аудиторію користувачів в одному місці через усілякі соціальні мережі, сайти та програмні додатки. А просування товару чи послуги через Інтернет є універсальним методом, який є економічно-вигідним та дуже ефективним у теперішньому суспільстві. Адже, роблячи ставку на рекламу в інтернеті можна без великих затрат та зусиль налагодити результативну рекламу та потік клієнтів, так як Інтернет це глобальна та дуже перспективна платформа для рекламних кампаній. І для зросту ефективності реклами на даній платформі постійно розробляються нові методики, концепції, інструменти та технології.

Однією із найбільш фундаментальних властивостей Інтернету щодо сучасної комерції, є перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера чи телефону. Однак він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлення взаємодії з клієнтами головним капіталом компаній [3]. До інструментів інтернет-маркетингу входить таргетована реклама і виходячи з вище описаного вона є чудовим механізмом для проведення рекламної кампанії в соціальних мережах.

Таргетована реклама – офіційний вид реклами в соціальній мережі Instagram та Facebook, який дозволяє використовувати основні критерії націлювання аудиторії в Facebook з метою взаємодії бренду або компанії з користувачами мережі і направляти їх як на сайт (або посадкову сторінку) так і на офіційну сторінку компанії. Сервіс таргетованої реклами в Інстаграм запущений 1 жовтня 2015 року та працює на

базі рекламного кабінету Facebook [7]. Тож іншими словами таргетинг – це механізм інтернет-реклами, за допомогою якого з усієї кількості споживачів, які знаходяться у мережі Інтернет, можна виділити дуже вузько конкретно тільки ту цільову аудиторію, на яку орієнтований наш товар чи послуга за необхідними критеріями та націлити на неї свої рекламні оголошення.

У арсеналі функцій налаштувань таргетованої реклами є багато критеріїв за допомогою яких з легкістю можна дуже точно відобразити портрет споживачів цільової аудиторії певного товару та за допомогою воронки продажів зробити цих користувачів своїми клієнтами. Сегментування груп споживачів безперечно дуже важливий крок до чіткого визначення своєї цільової аудиторії для задоволення потреб якої і буде націлена діяльність компанії. Формування та визначення своєї цільової аудиторії завжди було, є і буде невід’ємною частиною стратегії підприємства.

Сегментування ринку – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристиках чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу. Кінцева мета сегментування цільового ринку – вибір сегмента (або сегментів) споживачів, на задоволення потреб якого буде спрямована діяльність [1].

Тож цільова аудиторія – це реальні та потенційні споживачі, які можуть віддати перевагу у виборі на користь певної послуги чи товару під дією маркетингової діяльності. Щоб реклама була показана саме тим користувачам, які є цільовою аудиторією рекламованого товару чи послуги необхідно точно від сегментувати користувачів. Обрати свою аудиторію можна за наступними критеріями:

* Соціально-демографічні (обирається аудиторія за статтю, віком, освітою, сімейним станом, доходом, посадою, місцем роботи);

* Географічно-територіальні (дана функція дозволяє показувати рекламу в певних географічних регіонах чи навіть на обраній вулиці);

* Інтересами аудиторії (показ реклами буде відбуватись лише тим користувачам, які цікавляться вибраними в налаштуваннях інтересами);

* За часом показу (реклама буде працювати лише у вибрані тижні, дні, години, які необхідні рекламодавцю);

* За різними технічними характеристиками (показ реклами можна обрати на певних цифрових засобах, моделях гаджетів та ін.);

* Кількістю показів реклами (можна вказати кількість показів рекламного оголошення одному користувачеві);

* Рекламним бюджетом (вказати який бюджет буде витратиться на рекламну кампанію);

* Базою уже існуючих клієнтів (якщо в підприємства уже є своя база клієнтів, то додавши її, можна зазначити в налаштуваннях пошук нових потенційних клієнтів, які схожі з існуючими в базі);

* Соціальними мережами (обрати соціальну мережу, де будуть відображатись рекламні повідомлення).

Головними KPI таргетованої реклами є: конверсія в продажі; зацікавленість аудиторії (показники відмов, переглядів, час на сайті); конверсія в звернення (заявки, запитання, дзвінки); нова аудиторія та повернення на сайт. Взаємодія між рекламою в Інтернеті та споживачами відбувається через розширену модель «AIDA(S)», яку запропонував Е. Левіс для опису поведінки споживачів при прийнятті рішення про покупку: A – Attention (увага); I – Interest (інтерес); D – Desire (бажання); A – Action (дія); S – Satisfaction (задоволення) [2]. Дана модель чудово працює в продажах, маркетингу, в будь-якому місці та в будь-який час, де необхідно максимально охопити увагу аудиторії та закликати її до дії. Але всі стадії мають бути послідовними і зміна їх неприпустима.

На заміну є удосконалена модель «5A», яку запропонував Філіп Котлер. Він додав якраз те, чого не вистачало моделі «AIDA», щоб усучаснити модель для теперішнього імунітету до реклами споживачів. Концепція «5A» складається з таких етапів, як: 1A – Aware (знайомство з брендом, рекламою); 2A – Appeal (зацікавленість); 3A – Ask (дослідження споживачем продукції бренду); 4A – Act (дія, яка продовжиться використанням товару та його сервісом після купівлі); 5A- Advocate (прихильність; лояльність до бренду) [4].

Наступною моделлю є воронка продажів – це шлях, який середньостатистичний споживач товару або послуги проходить від залучення його уваги до пропозиції та до моменту покупки. Вона складається з таких етапів: робота з пропозицією (формування УТП); отримання холодних контактів (потенційних клієнтів); формування зацікавленості до пропозиції; робота з запереченнями (переконання); закриття угоди (продаж); аналіз результатів; збільшення конверсії [5]. Але на сьогодні в умовах, коли пропозиція перевищує попит залучати клієнтів стає все важче. Тож використання воронки продажів в комплексі з її аналізом є можливістю впливати ненав’язливо та тонко на споживачів орієнтуючись на їх потреби.

Ще однією досить ефективною моделлю є Customer Journey Mapping, яка є маркетинговою технологією, яка спрощує спілкування з клієнтами і робить комунікативну стратегію більш ефективною і цілісною. План моделі:

- 1) Визначити основні групи покупців. Для кожного профілю покупця найкраще скласти окрему карту.
- 2) Скласти воронку продажів для кожної групи.
- 3) Визначити цілі клієнта на кожному етапі.
- 4) Відзначити точки взаємодії клієнта і компанії в різних каналах: соцмережі, сайт компанії, мобільний додаток та інші. В результаті вийде experience map.
- 5) Виділіть КРІ для кожного етапу - то, чого вам хотілося б досягти.
- 6) Опціонально побудувати емоційну карту для кожної точки контакту на основі experience map.
- 7) Знайти вразливі місця - перешкоди, які заважають досягненню КРІ.
- 8) Усунення перешкод на підвищення КРІ. [6]

Особливо корисною вона є для тих товарів, яким характерна багатоканальна взаємодія, тобто для тих випадків, коли споживач і продукт "стикаються" в декількох точках.

Кожна модель підходить кожній роботі та ефективна для реклами бізнесу по-різному, але я вважаю найбільш доцільнішою у використанні модель Customer Journey Mapping, адже вона увібрала в себе певні елементи з усіх вище перерахованих моделей і є найбільш комплексною. Вона дозволяє забезпечити високий рівень якості у всіх точках дотику клієнтів з продуктом, виявити проблемні місця, причини невдоволення та фрустрації у клієнтів. Крім того, такий аналіз часто допомагає виявити зони з розмитою відповідальністю, які внаслідок цього не отримують належної уваги (а це значить, що призначений для користувача досвід в цих точках далекий від досконалості).

Висновок. Висока ефективність реклами продукту чи послуги прямо залежить від своєчасного вибору компанією засобів реклами та її моделей, враховуючи тенденції розвитку ринку. В час коли споживачі перенасичені рекламою і її ефективність знижується, саме таргетована реклама може привернути якісно цільових клієнтів. Адже вона впливає на вузький сегмент цільової аудиторії та з її допомогою можна розмістити релевантну користувачу рекламу. Проте не варто обмежуватись лише таргетингом та лише одним його видом, для більш результативної рекламної кампанії, а щоб вона була ще ефективнішою її краще пропрацювати через моделі, вони допоможуть доцільно вибрати необхідну аудиторію, уникнути помилок та збільшити конверсію.

Список використаних джерел

1. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник. – К. : Атака, 2008. – 300 с.
2. Почерцов, Г. Г. Теорія комунікації : навчальний посібник – Ваклер, 2006. – 656 с.
3. Петрик, Е. А. Інтернет-маркетинг / Е. А. Петрик. – М. : МФПА, 2004. – 299 с.
4. Emmanuel Probst, журналіст Branding Strategy Insider: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://volna.adindex.ru/to-read/viewpoint/forget-the-AIDA-model/index.phtml>
5. Що таке воронка продажів? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bigenergy.com.ua/finans/bznes-dlya-pdpri/1151-shho-take-voronka-prodazhiv-7-etapiv-voronki-prikladi.html>
6. Как составить Customer Journey Mapping [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.cossa.ru/149/101189/>
7. Leosvit Marketing – розробка та проведення рекламних кампаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://leosvit.com/srv/internet-marketing/targetovana-reklama>

УДК 336.77:338.43

Тарасевич Наталя Вадимівна
Кандидат економічних наук, доцент
Одеський національний економічний університет
Марковський Артем Валерійович
Одеський національний економічний університет

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

У статті розглянуто тенденції розвитку банківського кредитування сільського господарства в Україні. Також проаналізовані сучасні пропозиції банківського кредитування сільського господарства. Автором визначені особливості цих пропозицій, які в даний момент є актуальними та активно використовуються українськими банками для залучення нових клієнтів.

Ключові слова: кредит, банк, банківське кредитування, сільське господарство, фінансовий консалтинг, вексельне кредитування, вексель, відсоткова ставка, партнери банку, агробізнес.

Постановка проблеми. Сільське господарство є однією з найбільш перспективних галузей економіки України, ефективний розвиток якої дає можливість гарантувати продовольчу безпеку країни, та зменшення залежності від імпорту с/г продукції з інших країн. Також при створенні великих обсягів