

**ТАРГЕТИНГ АУДИТОРІЇ: ВИКОРИСТАННЯ ДАНИХ КОРИСТУВАЧІВ ДЛЯ  
ТОЧНОГО ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ**  
**AUDIENCE TARGETING: USING USER DATA TO PRECISELY DETERMINE YOUR  
TARGET AUDIENCE**

У сучасному цифровому світі, де кількість інформації на кожного користувача зростає експоненційно, важливою стає не лише сама наявність реклами, але й її націлювання на правильну аудиторію. Відокремлення шуму інформації та виведення повідомлень перед тими, хто має ймовірність зацікавитися, стає визначальним елементом успішної маркетингової стратегії. Саме цьому слугує таргетинг аудиторії - стратегія, що ґрунтується на використанні даних користувачів для створення персоналізованих та релевантних рекламних кампаній.

Сьогодні соціальні мережі стали не тільки платформою для спілкування, а й потужним інструментом для маркетингових кампаній. Завдяки таргетингу в соціальних мережах, компанії мають унікальну можливість спрямовувати свої повідомлення на конкретні аудиторії, враховуючи їхні інтереси, демографічні характеристики та поведінку в мережі. Це відкриває нові можливості для персоналізації та зміцнення взаємодії з клієнтами.

Переваги таргетингу в соціальних мережах:

- **глибока персоналізація:** таргетинг в соціальних мережах надає можливість точно визначити характеристики цільової аудиторії, включаючи демографічні дані, інтереси, та поведінкові паттерни. Глибока персоналізація дозволяє підприємствам створювати рекламу, яка максимально відповідає індивідуальним потребам та інтересам кожного користувача.
- **висока ефективність:** таргетинг дозволяє спрямовувати рекламу тільки на тих, хто вже має ймовірність зацікавитися продуктом чи послугою. Це призводить до вищого рівня конверсії, оскільки реклама більше спрямована на потенційних клієнтів, які вже виявили інтерес.
- **детальна звітність:** платформи соціальних мереж надають детальні звіти та аналіз ефективності рекламних кампаній. Це дозволяє маркетологам отримувати інсайти в реакцію аудиторії, визначати успішні стратегії та регулювати кампанії для максимальної ефективності.
- **збільшення взаємодії та залученості:** таргетинг в соціальних мережах дозволяє створювати рекламу, яка не лише привертає увагу, але й стимулює взаємодію, таку як лайки, коментарі та ретвіти. Збільшення залученості сприяє підвищенню обізнаності та створює позитивні враження про бренд.
- **оптимізація рекламних витрат:** таргетинг дозволяє максимізувати бюджет, спрямовуючи рекламу тільки на тих, хто ймовірно буде реагувати на неї. Оптимізація рекламних витрат допомагає підприємствам отримувати більше результатів за ті самі чи менше коштів.
- **розширені можливості таргетингу:** соціальні мережі надають різноманітні інструменти для таргетингу, включаючи геолокаційний таргетинг, ретаргетинг та інші. Ці розширені можливості дозволяють маркетологам створювати більш гнучкі та точні стратегії таргетингу.
- **збільшення інтеракції з мобільними користувачами:** оскільки більшість користувачів соціальних мереж використовують мобільні пристрої, таргетинг дозволяє

ефективно взаємодіяти з аудиторією на їхніх смартфонах та планшетах. Збільшення інтеракції з мобільними користувачами важливо для досягнення широкої аудиторії.

- збільшення лояльності та вірогідності повторних покупок: персоналізована реклама сприяє покращенню відносин з клієнтами, що може призводити до збільшення лояльності та повторних покупок. Таргетинг в соціальних мережах допомагає підприємствам будувати більш тісні та довгострокові відносини з клієнтами.

Визначення ефективності таргетингу в соціальних мережах включає в себе оцінку того, наскільки добре ваша рекламна кампанія досягає своїх цілей та взаємодіє з цільовою аудиторією. В основному на що потрібно орієнтуватись це:

1. Конверсія. Кількість користувачів, які виконали бажану дію (наприклад, покупка, заповнення форми, підписка) через рекламу.

2. CTR. Відсоток користувачів, які клікнули на рекламу відносно загальної кількості показів.

3. ROI. Прибуток, отриманий від рекламної кампанії в порівнянні з інвестиціями.

Основна ідея полягає в тому, щоб не «розсипати» рекламу на всіх, але спрямовувати її на тих, хто має реальний інтерес. Демографічні, поведінкові та географічні фільтри роблять можливим створення персоналізованих рекламних кампаній, які ефективно звертаються до цільової аудиторії. Однак, на фоні всіх переваг, існують і виклики. Зокрема, зростаюча обізнаність щодо приватності та регулятивні обмеження вимагають від маркетологів ретельного управління даними користувачів та дотримання високих стандартів конфіденційності. У вирі цифрового маркетингу, де кожен клік може визначити успіх чи невдачу кампанії, використання таргетингу аудиторії стає критичною ланкою. Вона дозволяє не тільки економити бюджет, збільшуючи ефективність реклами, але й збуджує зацікавленість та стимулює взаємодію з аудиторією, що має вирішальне значення для досягнення маркетингових цілей в сучасному конкурентному середовищі.

### **Список використаних джерел**

1. Семенюк С. Основні переваги PROGRAMMATIC РЕКЛАМИ / Збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг і цифрові технології» 29–30 вересня 2022 р.. Одеська політехніка. Одеса: ТЕС. с.115-116

2. Семенюк С. Можливості та інструменти інтернет-маркетингу. /Тези доповідей III міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів «Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства». Тернопіль, ТНТУ. с.17-19

3. Сучасний маркетинг: візія, технології, інновації / В.А. Фалович [та ін.] ; за ред. д.е.н, проф. В.А. Фаловича. Тернопіль: «Бескиди», 2023. 495с.

4. Smith, M. (2020). "Understandingthe Facebook Algorithm." Social Media Today.

5. Jones, A. (2021). "Masteringthe Instagram Algorithm." HubSpot.