

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ БЮДЖЕТІВ У МЕТА

Сучасний маркетинг значною мірою орієнтований на використання цифрових платформ, серед яких Meta (Facebook та Instagram) займає провідні позиції.

За даними досліджень, ефективне використання ресурсів цифрового маркетингу безпосередньо залежить від алгоритмічного аналізу поведінкових характеристик споживачів [2]. Розробка стратегії оптимізації витрат на рекламу в Meta є складним завданням, яке вимагає глибокого розуміння алгоритмів аукціону, інструментів AdsManager і методів управління аудиторією.

Розглянемо механізми функціонування рекламного аукціону Meta, можливості використання стратегій ставок, а також інструментів, таких як A/B тестування, Pixel та Cut-outaudience.

Основи рекламного аукціону Meta ґрунтується на алгоритмах штучного інтелекту, які оцінюють релевантність оголошень відповідно до поведінкових характеристик аудиторії. Основою ефективності алгоритму розраховується за формулою (1.1)

$$\text{Цінність} = \text{Ставка} \times \Sigma (\text{Якість оголошення} + \text{ER} + \text{CR}), \quad (1.1)$$

де:

ER (EngagementRate) — коефіцієнт залучення, який вимірює частоту взаємодій із контентом;

CR (ConversionRate) — ймовірність виконання цільової дії.

Ж. Ламбен зазначає, що рівень релевантності реклами є ключовим фактором зменшення вартості залучення користувачів", адже висока оцінка оголошення дозволяє рекламодавцям знизити витрати на 1000 показів (CPM) [2].

Meta використовує три основні рівні оцінювання якості оголошень: нижче середнього, середній та вище середнього. Показники, які знаходяться нижче середнього, можуть негативно впливати на охоплення і, в окремих випадках, навіть призводити до блокування рекламного кабінету.

Рекламний кабінет Meta пропонує два основних формати закупівлі реклами:

1) Аукціон (Auction): основний формат, що базується на алгоритмічному аналізі показників релевантності, з метою досягнення цільових дій.

2) Охоплення й частота (ReachandFrequency): забезпечує контрольованість бюджету та частоти показів, що особливо важливо для брендovих кампаній.

Як зазначає Р.Черняєв, аукціонний формат є гнучким і орієнтованим на конверсії, тоді як формат RaF більш придатний для кампаній, спрямованих на впізнаваність бренду [3].

В AdsManager передбачено п'ять основних стратегій ставок, кожна з яких відповідає певним бізнес-цілям.

1. Мінімальна ціна (LowestCost): забезпечує максимальну ефективність витрат, дозволяючи системі автоматично оптимізувати покази.

2. Обмеження ціни (CostCap): стратегія, що орієнтована на забезпечення фіксованої вартості конверсії.

Як відзначає Васянович, CostCap дозволяє контролювати витрати на ключові цільові дії, мінімізуючи фінансові ризики [1].

3. Максимізація цінності (HighestValue): підходить для кампаній, спрямованих на отримання максимального прибутку.

4. Обмеження ставки (BidCap): забезпечує прямий контроль витрат на кожну дію.

5. ROAS (Return on Advertising Spend): стратегія, яка фокусується на досягненні рентабельності інвестицій, використовуючи дані Pixel.

Основні інструменти AdsManager для оптимізації рекламних кампаній можна розділити поділяються на 3 групи.

I група - A/B тестування є основним інструментом для визначення найбільш ефективних рекламних креативів, цільових аудиторій і плейсментів. Facebook зазначає, що спліт-тестування дозволяє зменшити витрати, оцінюючи ефективність кожного варіанта кампанії.

II група - Cut-out audience забезпечує виключення нерелевантних сегментів аудиторії, оптимізуючи витрати. За Р. Черняєвом, цей підхід дозволяє рекламодавцям уникати витрат на аудиторію, яка не відповідає цілям кампанії.

III група Pixel — це аналітичний інструмент, який дозволяє відстежувати дії користувачів на сайті та використовувати дані для створення Look-a-Like аудиторій.

Згідно з О. Васяновичем, Pixel забезпечує глибокий аналіз конверсій та сприяє вдосконаленню таргетингових стратегій [1].

Геополітична ситуація в Україні створює додаткові виклики для оптимізації рекламних кампаній. Зокрема, необхідно виключати тимчасово окуповані території з геотаргетингу, враховувати мовні вподобання аудиторії (українська, англійська, російська) та адаптувати рекламні стратегії до поведінкових особливостей аудиторії в умовах економічної нестабільності.

Таким чином, на українському ринку використання інструментів Meta потребує адаптації до геополітичних умов:

1. Виключення тимчасово окупованих територій із геотаргетингу.
2. Налаштування мовних уподобань (українська, англійська, російська).
3. Адаптація кампаній до економічних викликів, які впливають на поведінку споживачів.

Оптимізація витрат на рекламу в Meta базується на інтеграції алгоритмічних рішень, використанні сучасних інструментів аналітики та адаптації стратегій до локальних умов ринку.

Інструменти AdsManager, такі як A/B тестування, Cut-out audience і Pixel, дозволяють досягти максимальної рентабельності інвестицій, забезпечуючи точне таргетування та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Науковці, такі як Ж. Ламбен та Р. Черняєв, акцентують на важливості глибокого аналізу та адаптивності маркетингових стратегій у сучасному цифровому середовищі [1, 3]. Для українського ринку це означає не лише ефективне використання бюджетів, але й забезпечення стійкості бізнесу в умовах глобальних і локальних викликів.

Отже, оптимізація рекламного бюджету за допомогою сучасних інструментів і методів є важливою складовою підвищення ефективності та результативності маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Васянович О.В. Інформаційні системи і технології в маркетингу. Київ: Видавництво КНЕУ, 2021. 352с
2. Шквиря Н. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. Інфраструктура ринку. Випуск 40. 2020. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/59.pdf
3. Черняєв Р. Ефективні стратегії роботи з аукціонами у Meta. DigitalMarketingJournal, 2023. URL: <https://www.henrystewartpublications.com/jdsm>