

маркетингу залежить від її здатності реагувати зміни обставин. Більш традиційні способи розробки річних маркетингових планів, з детальним описом усієї роботи на дванадцять місяців наперед, не давали маркетологам такої можливості. Навпаки, вони часто заважали прийняти очікування клієнтів, що змінилися, або ринкові умови і діяти відповідно. У середовищі Agile команди зосереджують увагу на тому, щоб визначити довгострокові цілі, а деталі з'ясовують у справі. Це дозволяє легко змінювати курс при отриманні нових даних і відгуків клієнтів.

Підвищення конкурентоспроможності

Оскільки завдяки Agile прискорюється постачання та діє безперервний зворотний зв'язок, команди можуть коригувати та адаптувати маркетингові кампанії в міру потреби, а не проводити тривалі та негнучкі кампанії. При цьому пріоритетними стають потреби споживачів, а команди отримують можливість оцінити ефективність своїх зусиль, перш ніж кампанії застаріють. Зібрані маркетингові дані дозволяють застосувати отриманий досвід у наступному проекті, завдяки чому підтримується конкурентоспроможність кампаній та постійно підвищується рентабельність інвестицій у маркетинг.

Список використаних джерел:

1. *Повна С. Світовий досвід запровадження гнучких методологій управління конкурентоспроможністю підприємств та організацій. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2020. № 1 (21). С. 63-71.*
2. *Гнучка методологія розробки програмного забезпечення Agile. URL: <http://surl.li/gymqe>*

УДК 339.138

Шпортіло Є.С.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ТАРГЕТИНГ ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

За останні роки інтернет-маркетинг став невід'ємною складовою будь-якого успішного бізнесу. Одним з найважливіших і ефективних інструментів інтернет-маркетингу є таргетинг, який дозволяє

маркетологам звернутися до конкретної аудиторії з рекламними пропозиціями та спонукати до покупки певного товару чи послуги.

Якщо коротко, таргетинг – це механізм, за допомогою якого сегментують цільову аудиторію, роблячи акцент на кількох цінних для бізнесу групах. Завдяки цьому маркетинг-команда розробляє комплексну програму позиціонування продукту для кожного з сегментів [1].

Тому дослідження впливу таргетингу на поведінку споживача є дуже важливим, оскільки воно допоможе виявити переваги та недоліки використання таргетингу, а також дозволить розробити стратегії рекламної комунікації, які б ураховували індивідуальні потреби та інтереси споживачів.

Рекламодавці все більше застосовують технології таргетингу для привернення уваги споживачів та збільшення продажів. За даними статистики з Eurostat за 2018 рік, більше 80% рекламодавців в країнах ЄС використовують контекстну рекламу для своїх кампаній, а також 46 % використовують поведінковий таргетинг переважно для великих підприємств [2].

В той же час за дослідженнями, проведеними компанією Statista у 2019 році майже 38% споживачів відзначили, що таргетована реклама має вплив на їх рішення про покупку товарів та послуг з вірогідністю від 1 до 25%. Майже 24 % респондентів зазначили що роблять покупку з ймовірністю від 25 до 50 %. І 4,5 % респондентів приймають рішення про покупку з вірогідністю від 75 до 100 % [3].

Тобто з наведеної статистики, можна чітко відстежити значний вплив таргетованої реклами як у повсякденній діяльності більшості компаній, так і у житті споживачів, які стали все більше купувати товари саме через отримання персоналізованої таргетованої реклами [4].

Дані були отримані зі звітів провідних компаній з досліджень ринку, таких як eMarketer. За результатами аналізу цих даних можна зробити наступні висновки:

- Загальний обсяг онлайн продажів зростає з кожним роком, що вказує на зростання популярності онлайн покупок серед споживачів.

- Відсоток від усієї роздрібною торгівлі помітно збільшився, якщо дивитися на перший та останній рік – 13,8% до 22,3%.

Таблиця 1

Динаміка росту роздрібно́ї онлайн-торгівлі за останні 5 років [5].

Рік	Загальний обсяг онлайн продажів (\$млрд)	Відсоток від загальної роздрібно́ї торгівлі	Відсоток приросту продажів
2019	3,351	13,8%	20,5%
2020	4,213	17,8%	25,7%
2021	4,921	19,6%	16,8%
2022	5,545	21%	12,7%
2023	6,169	22,3%	11,2%

Також, важливо зазначити, що таргетована реклама дозволяє більш точно налаштуватися на цільову аудиторію та забезпечує можливість вивчення поведінки споживачів та їхніх інтересів. Це дозволяє компаніям більш ефективно просувати свої товари та послуги на ринку та залучати нових клієнтів.

Отже, таргетована реклама має великий вплив на поведінку споживачів завдяки різним факторам. Основна ідея таргетованої реклами полягає в тому, щоб показувати рекламу конкретним людям, які мають певні інтереси, потреби та попередні дії в Інтернеті.

Одним з основних факторів, які впливають на поведінку споживачів через таргетовану рекламу, є персоналізація. Люди насичені рекламою, тому коли вони бачать персоналізовану рекламу, яка відповідає їхнім інтересам та потребам, вони частіше натискають на неї і роблять покупки.

Іншим фактором, який впливає на поведінку споживачів через таргетовану рекламу, є ретаргетинг. Ретаргетинг - це технологія, яка дозволяє показувати рекламу людям, які вже взаємодіяли з вашим брендом. Наприклад, якщо людина відвідала ваш сайт та переглянула певний товар, ви можете показати рекламу цього товару на інших сайтах, які вона відвідує.

Крім того, згідно з статистикою СМО.com, ретаргетинг підвищує показник CTR (відсоток кліків на рекламу) та може підвищити рівень конверсії на 147%. Дослідження також показали,

що люди більше довіряють та більше відгукуються на персоналізовану рекламу, ніж на загальну [5].

Однак, варто зазначити, що таргетована реклама може також мати негативний вплив на споживачів, особливо якщо вона стає надто агресивною.

Як наслідок, це може відлякувати від придбання товару або послуги. Коли це трапляється, блокування реклами є звичайним наслідком. Тому для всієї рекламної індустрії важливо підтримувати баланс між таргетингом і нав'язливістю [7].

Що стосується таргетованої реклами у соціальних мережах, то тут слід зазначити, що вона є однією з найбільш ефективних методів просування та підвищення продажів товарів в інтернет-магазинах через соціальні сторінки. За даними статистики Hootsuite, в 2022 році витрати на рекламу у соціальних мережах становлять 33 % від всієї діджитал-реклами.

Інтернет-користувачі проводять багато часу у соціальних мережах, тому таргетована реклама у цих ресурсах дозволяє звернути увагу на цільову аудиторію, яка знаходиться на цих платформах. Таргетинг у соціальних мережах дає можливість збільшити показник конверсії та ефективності рекламної кампанії.

За даними Hootsuite, на 2022 рік, Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею зі 2,9 мільярдами активних користувачів щомісяця. Інші соціальні мережі, такі як Instagram (1,2 мільярда активних користувачів щомісяця), Twitter (340 мільйонів активних користувачів щомісяця), теж мають значну кількість користувачів, що робить їх привабливими для використання в рекламній кампанії з використанням таргетингу [8].

Отже, після дослідження ефективності використання таргетованої реклами можна зробити висновок, що цей метод є дуже ефективним впливовим інструментом для залучення уваги споживачів та збільшення продажів. Особливо важливим є використання таргетованої реклами в соціальних мережах, де цей метод є найбільш поширеним та успішним. За допомогою таргетованої реклами можна збільшити відвідуваність сайту, підвищити конверсію та забезпечити більш точне спрямування реклами на цільову аудиторію. Бізнесу і надалі слід використовувати таргетовану рекламу в своїй інтернет діяльності, адже тенденція

щодо ефективності та росту цього інструменту діджитал-маркетингу буде простежуватись і надалі.

Список використаних джерел:

1. *Таргетинг: що це і як працює – розбираємося в основах*
<http://surl.li/gymxs>
2. *«Internet advertising of businesses - statistics on usage of ads»*
<http://surl.li/gymtd>
3. *«Frequency of online consumers who have made a purchase based on online or social media advertisements as of January 2019»* <http://surl.li/gymtg>
4. *«The State of Mobile in 2021: Key Trends and Statistics.»* App Annie, 2021,
<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/state-of-mobile-2021/>
5. *«Worldwide ecommerce continues double-digit growth following pandemic push to online»* <http://surl.li/gymtj>
6. *«Customer communications marketing and data analytics»*
<http://surl.li/gymto>
7. *«Negative effects of ad targeting».* <http://surl.li/gymtu>
8. *«85+ Important Social Media Advertising Statistics to Know»*
<http://surl.li/gymty>