

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**Рекламна компанія у соціальній мережі «Facebook» на базі комп'ютерної
школи «Hillel»**

**Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
«бакалавр»
студентки 4 курсу
спеціальності 061
“Журналістика”
ОПП “Реклама та зв'язки з громадськістю”
Альохіної Юлії Едуардівни**

**Науковий керівник:
Іванов Валерій Феліксович**

Київ – 2021

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	3
ВСТУП	3
ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	6
ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ	7
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	13
ОПИС ПРОЕКТУ	16
НАЛАШТУВАННЯ РЕКЛАМИ У FACEBOOK ADS MANAGER	26
СТАТИСТИКА ВИКОРИСТАННЯ FACEBOOK	36
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ	45
ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ 2021 РОКУ	46
ВИСНОВКИ	48
ДОДАТКИ	49

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

У перекладі з англійської target означає « мета ». Отже, цільова реклама - це цілеспрямований вплив на цільову аудиторію, і цільова аудиторія, швидше за все, буде зацікавлена в продуктах чи послугах. Соціальні мережі здійснюють відбір ЦА для таргета.

Коли користувачі активують свій обліковий запис на будь-якій соціальній платформі, вони самостійно заповнюють персональну інформацію. Повідомляють про себе такі дані: стать, вік, місце проживання та навчання, сімейний стан, хобі, приєднуються в групи та підписуються на користувачів. Усі ці дані стосуються роботи соціальних мереж та формують сегменти користувачів за інтересами та іншими показниками.

Створюючи кампанію, рекламодавець вибирає іншу комбінацію загальнодоступних показників, щоб забезпечити їх точне налаштування на аудиторію. Наприклад, націлюйте жителів певних вулиць чи районів міста, любителів фітнесу, Інтернет-магазини тощо. Вибір категорій досить великий.

Таргетованою рекламою можна назвати рекламу, яка націлена на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог, встановлених рекламодавцями. Показ цільовій аудиторії здійснюється незалежно від того, чи здійснюють люди пошук зараз цього товару чи ні. Майбутні клієнти можуть взагалі не володіти інформацією про товар, але цій групі людей він потенційно цікавий. Значить, ці люди цікаві для вас.

На відміну від таргетованої реклами, контекстна реклама - це вид реклами, для користувачів, які зараз шукають ваш товар або послугу. У контексті, усі оголошення налаштовані для певних ключових запитів, введених користувачем. Іншими словами, робота проводиться безпосередньо з цільовою аудиторією, і цільова аудиторія шукає інформацію про товари / послуги в Інтернеті.

Виявляється, контекстна реклама шукає відповіді на конкретні пошуки користувачів, тоді як таргет шукає самих користувачів, бо вони знають, що вони шукають. Інтереси, вік, стать, місце проживання тощо. Показники, за якими орієнтуються рекламисти. Знаючи потрібні характеристики аудиторії, фахівці налаштовують рекламу, яка потрапляє точно в ціль.

Реклама на Facebook - це спосіб просування бренду, товарів та послуг через багатомільйонну соціальну мережу за допомогою передових технологій. Facebook дозволяє створювати видимі та ефективні оголошення, які можна націлити на цільову аудиторію за невеликі гроші.

За даними Statista, в першому кварталі 2021 року в Facebook активно рекламувалися вісім мільйонів компаній. У минулому році реклама принесла соціальній мережі 69 мільярдів доларів, тоді як всі інші види діяльності принесли менше 2 мільярдів доларів.

Комп'ютерна школа «Hillel» — є однією з найбільших ІТ-шкіл в Україні, щороку вона продовжує розвиватися і впроваджувати інновації у навчання.

До Hillel приходять люди, які хочуть отримати нову професію або вдосконалити наявні знання, і люди, які хочуть вдосконалити свої навички.

Одним з ключових показників ефективності є відсоток зайнятих студентів. Для того, щоб цей показник був максимально високим, школа запрошує до викладацького складу лише практикуючих фахівців з найкращих ІТ-компаній, проводяться бонусні заняття з спеціалізованої англійської мови для студентів, підбираються корисні відеофільми та навчальний процес організовується максимально комфортно.

Актуальність роботи полягає в тому, що реклама на сьогоднішній день є потужним інструментом залучення клієнтів і розвитку компанії в цілому. Аудиторія соціальних мереж з кожним роком росте швидкими темпами, що робить даний ринок глобальним. В зв'язку з цим все більша кількість компаній використовують кошти на дослідження маркетингу в інтернеті для кращого охоплення потенційних клієнтів.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити теоретичні та практичні можливості таргетованої реклами у соціальній мережі «Facebook» на прикладі комп'ютерної школи Hillel.

Щоб досягти поставленої мети, слід виконати такі **завдання:**

1. Вивчити характерні особливості таргетованої реклами.
2. Описати види та інструменти, необхідні для створення рекламної кампанії у «Facebook».
3. Виділити переваги і недоліки таргетованої реклами.
4. Представити порівняння рекламних кампаній на практиці.

Об'єкт дослідження — маркетингові та іміджеві комунікації комп'ютерної школи на прикладах рекламних кампаній у «Facebook».

Предмет дослідження — особливості проведення рекламних кампаній у соціальній мережі «Facebook».

Були використані такі методи дослідження: спостереження, порівняння, аналіз, синтез, індукція, дедукція, графічні, статистичні.

Кінцевий результат після послідовного виконання поставлених завдань дозволить сформулювати повний комплекс знань з даної тематики і виробити ефективні підходи до запуску рекламних кампаній у «Facebook».

ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Загальний обсяг роботи складає друкованих 54 сторінки формату А4. Під час виконання роботи застосовувалися такі програми та сервіси:

- Facebook;
- Facebook Ads Manager;
- Facebook Pixel;
- Facebook Events Manager;
- Facebook Creative Studio;
- Facebook Messenger;
- Telegram;
- Microsoft Word;
- Google Presentations;
- Google Docs;
- Google Sheets;

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

Визначення цільового ринку - головне завдання, на яке покладається вся маркетингова діяльність з просування продукту компанії. Для визначення ЦА було використано метод сегментування.

Сегментування аудиторії дозволяє зрозуміти, які групи є найбільш лояльними стосовно компанії і так сформулювати курс майбутніх маркетингових дій вже зі знанням справи.

Для зручності цільову аудиторію можна легко розділити на кілька поколінь, яких розділяє: спосіб життя, поведінка і навіть покупки.

Міленіали або покоління Y (народжені після 1981 і до 2000-х) [10]:

- 30% покоління Y показують зацікавленість до бренду хоча б раз на місяць;
- 58,9% завзято цікавляться брендом перед придбанням товару;
- Міленіали використовують удвічі більше, ніж будь-яке інше покоління соц. мережі, а не телефону або електронної пошти для спілкування з брендом;
- 38% покоління Y відстежує бренди для задоволення.

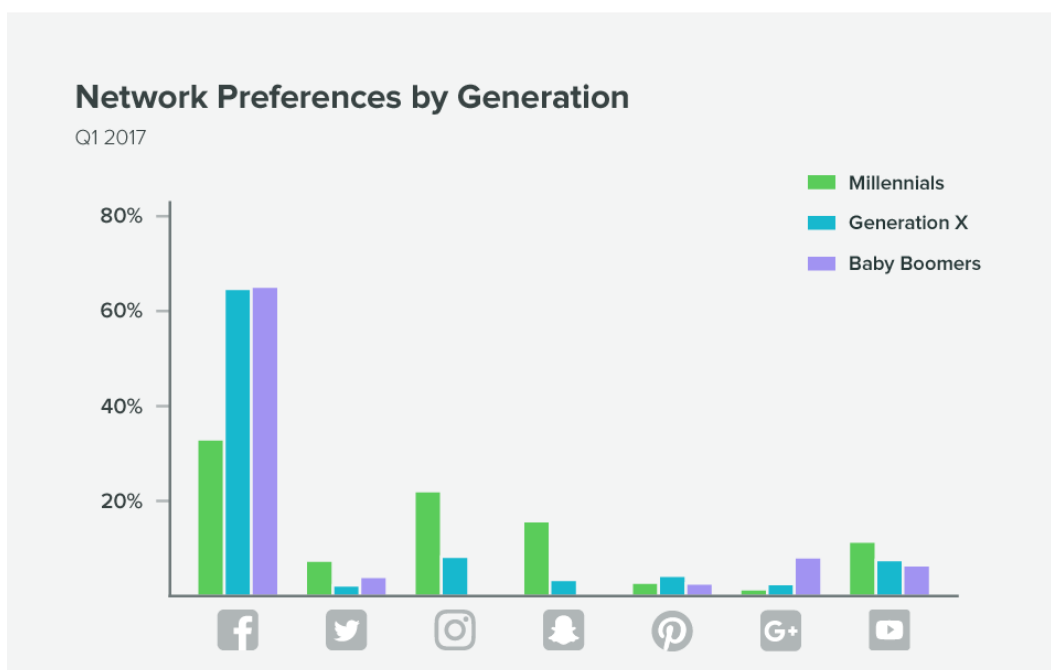


Рис. 1 Вибір соціальної мережі

Це найактивніше покоління сьогодні, і вони готові проводити свій час у різних соціальних мережах, не залишаючись прихильником лише однієї, особливо народжених ближче до 2000 року.

Часто цю групу обирають цільовою аудиторією, але є головна проблема, адже не можна бути скрізь одразу.

Спробуйте дотримуватися цього плану:

- визначте вік аудиторії, яка може бути зацікавлена вашим брендом;
- інтерпретуйте, чому ви бажаєте зв'язатися саме з цією аудиторією та які ваші цілі при роботі з цією віковою категорією;
- Використовуйте одну із соціальних платформ для розробки стратегії та плану дій, яким надають перевагу вашої цільової групою;
- змінійте стратегію що залежить від бажаних результатів.

Іншими словами, якщо ваша статистика у соціальних мережах показує хороший результат, то продовжуйте, але якщо немає - просто спробуйте щось інше.

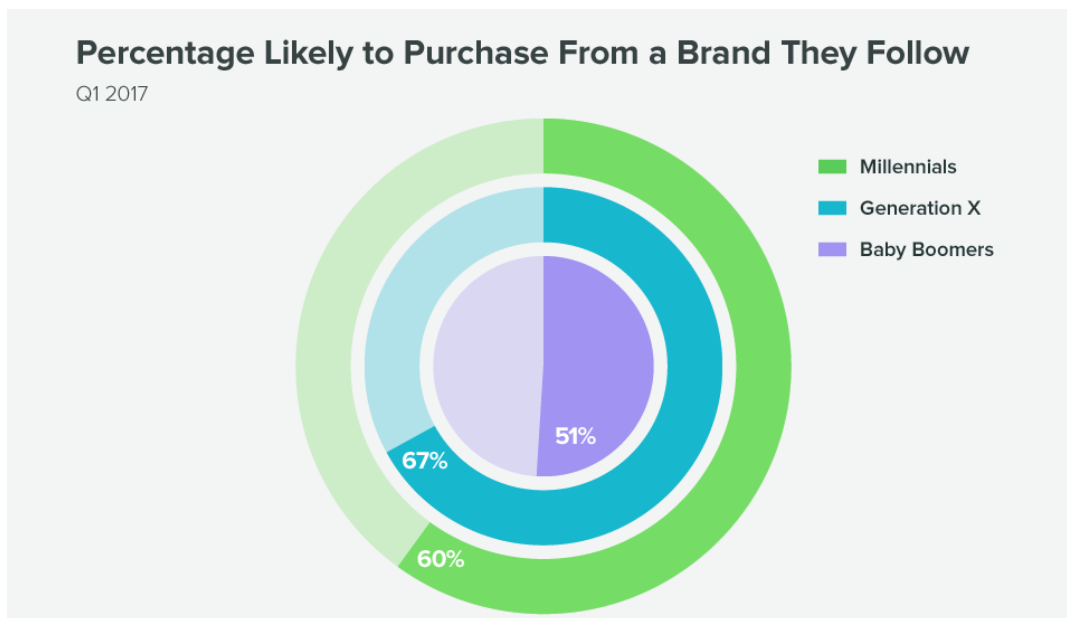


Рис. 2 Лояльність покупців певного покоління до бренду

Покоління X (народжені з 1965-1979 рр.) [10]:

- серед покоління X Facebook на 54% популярніше, ніж YouTube;

- покоління X швидше за все, підтримуватиме певні бренди через розіграші, спеціальні пропозиції та акційні пропозиції;
- представники покоління X не підтримають бренд, який висловлюються проти їх особистих конкретних уявлень;
- 32% покоління X кожен місяць завзято цікавляться брендом.

Покоління X більш схильне бути постійним клієнтом, що нам, звичайно, і потрібно. Цифри невтішні: 7 з 10 представників X-покоління скоріш за все будуть купувати той бренд, яким вони активно цікавляться.

Кожне покоління може перед покупкою підписатись на бренд у різних соціальних мережах, але це не означає, що контент для всіх соціальних мереж повинен бути один. Представники компанії X легко ображаються, так що будьте уважні з постами на розважально-гумористичний лад. Забезпечте їм достатню кількість розіграшів, спеціальних акцій та цікавих пропозицій.

Покоління бекі-бумерів (55+) [10]:

- представники такої вікової категорії шукають розумне поєднання особливих пропозицій, рекламних акцій та інформації;
- YouTube посідає друге місце у вибраній платформі;
- 51% представників цієї вікової категорії, скоріш за все, захочуть придбати продукт бренду, який активно ними відслідковується

Покоління бекі-бум не являються активними користувачами соціальних мереж і їх особливо не цікавлять бренди, вони в основному являються спостерігачами.

Це означає, що стратегія "діалогу, а не агітації" навряд чи може досягти будь-якого прогресу з цим поколінням клієнтів. У аудиторії цього покоління дуже низька соціальна активність та мало спілкування, але при цьому лайки - це показник, який вказує на те, що, все ж таки користувачі читають і переглядають публікації. Ми пропонуємо такі рішення: публікуємо інформаційні публікації під назвою "Чи знали ви...?", публікуємо цікаву статистику або маловідому інформацію; Організувати розіграші та акції для підвищення активності користувач.

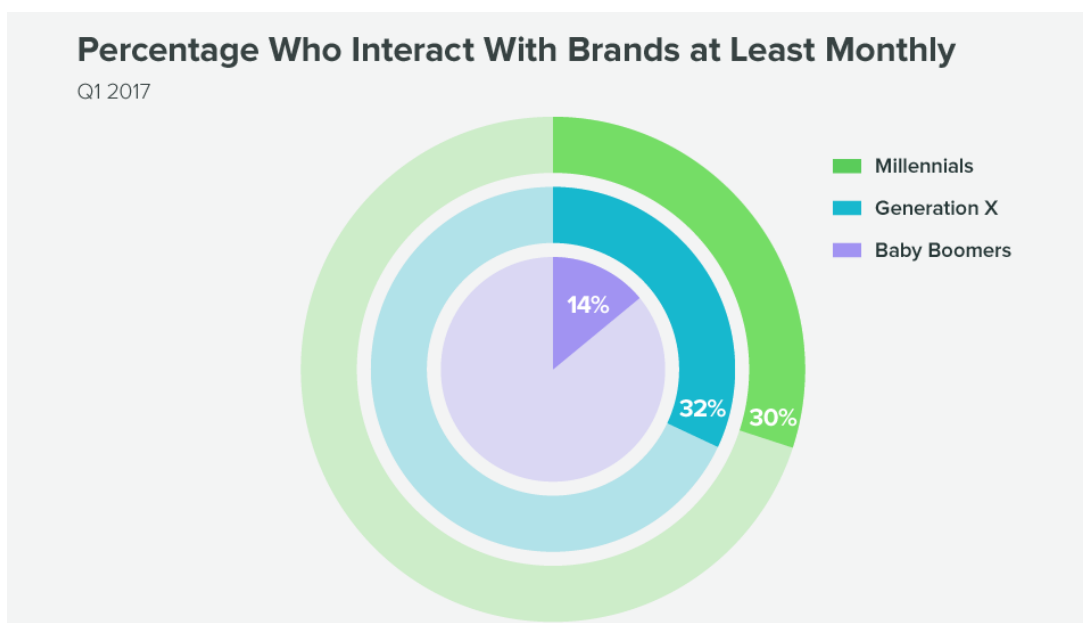


Рис.3 Взаємодія поколінь із брендами за останній місяць.

Покоління Z (також відоме як Homelanders, Homeland Generation, Zoomers або New Silent Generation) - це термін, що використовується у всьому світі для позначення покоління людей, народжених між 1994 і 2000 рр. [10] Перехідним поколінням є YZ, яке народилося в 1988 р. -1993. Покоління Z активно використовує гаджети, VR та 3D реальність. Найкраще описати термін "покоління Z", синонім терміну "цифрова особа".

Покоління Z активно цікавиться наукою та передовими технологіями (наприклад, існує припущення, що більшість делегатів цього покоління будуть займатися машинобудуванням, біомедициною, робототехнікою), а також мистецтвом. Також передбачається, що покоління буде економним.

Традиційно таке покоління, як Z, розглядається як діти батьків покоління Y, прикордонників Y-тисячоліття, а іноді і покоління X. Те, що навіть покоління іноді називали "технологією майбутнього" або "новими технологіями", зараз присутнє для покоління Z Це перше цифрове покоління. Батьків дітей, які згодом стали поколінням Z, називають цифровими іммігрантами, оскільки в їх дитинстві такої технології не було. Зараз Інтернет не обмежується домашнім настільним комп'ютером, до них можна отримати доступ у будь-який час завдяки новим мобільним телефонам, смартфонам або портативним пристроям. Крім того,

покоління Z - перше покоління в епоху глобалізації та постмодернізму. Слід також зазначити, що багато батьків покоління Z працюють неповний робочий день і навіть беруть роботу додому, витрачаючи більше часу на виховання своїх дітей. Суспільство надає великого значення питанням безпеки.

Ніколи більше в історії людства не з'явиться покоління, яке зможе порівняти цифровий світ зі світом без Інтернету, гідно та без спотворення інформації та оцінити всі його недоліки та труднощі в соціальних та економічних відносинах, які є результатом їх швидкий розвиток в особистому життєвому досвіді. Однак є люди (рух за спад і інші групи, релігійні рухи, окремі люди), які свідомо обирають цифровий аскетизм.

В Японії покоління Z називають "нецифровими аборигенами", що на крок випереджає попереднє покоління Y, яке в Японії називають "цифровими аборигенами". "Цифрові аборигени" зазвичай спілкуються за допомогою тексту або голосу, а "нецифрові аборигени" спілкуються через відео, відео телефонію тощо. Це підкреслюється переходом від ПК до смартфона та від текстового документа до відеоформату серед нецифрового покоління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. DIGITAL, SEO, SMM, SERM, ВЕБ И КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ - [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://madcats.ru>.
2. Визначення цільової аудиторії [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidruchniki.com/74001/marketing/viznachennya_tsilovoyi_auditoriyi.
3. Голованова Д. П. Методы оценки и главные показатели эффективности рекламной деятельности в Интернете //Управленческие науки в современном мире. – 2016. – Т. 2. – №. 2. – С. 82-85.
4. Инструменты SMM: ТОП15 [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://blog.statusbrew.com/instrumenty-smm/>.
5. Интернет-маркетинг за 55 минут [Текст] / Бесплатное электронное издание. – ООО «Интернет-маркетинг», 2015. – 51 с.
6. Інноваційні підходи до застосування інтернету у маркетинговій діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://msd.in.ua/innovacijni-pidxodi-do-zastosuvannya-internetu-v-marketingovij-diyalnosti-pidpriyemstv/>.
7. Інтегровані маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоздатності підприємства [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1276/1/Holubovskys P. V. MUNzm-51.pdf](http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1276/1/Holubovskys%20P.%20V.%20MUNzm-51.pdf).
8. Как настроить таргетинг для рекламы в Instagram и Facebook [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-nastroit-targeting-dlya-reklamy-v-instagram-i-facebook/>.
9. Кокрум, Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты [Текст] / Д. Кокрум. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
10. Кравцова Е. Маркетинг в социальных медиа // Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с. 11.

11. Ленкова К.С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов // Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с.
12. Настройка Страницы // Справочный центр Facebook Business [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>.
13. Настройка таргетированной рекламы в Facebook для новичков [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/facebook-ad-targeting-guide/>.
14. Пошаговая инструкция по настройке рекламы в Фейсбук <https://www.wowtarget.com/samaya-poshagovaya-instruktsiya-po-nastroyka-reklamyi-v-facebook-ot-a-do-ya>.
15. Правила рекламной деятельности // Справочный центр Facebook Business [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/help/223106797811279/>.
16. Сенаторов А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. – Альпина Паблицер, 2016.
17. Создать похожую аудиторию // Справочный центр Facebook Business [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/help/465262276878947?helpref=related>
18. Таргетинг [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.
19. Таргетинг та ретаргетинг у рекламі продуктів та послуг в Інтернеті [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9421/1/Таргетинг та ретаргетинг у рекламі продуктів та послуг в Інтернеті.pdf](http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9421/1/Таргетинг_та_ретаргетинг_у_рекламі_продуктів_та_послуг_в_Інтернеті.pdf).

20. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер, 2013, – 240 с.
21. Что такое таргетинг? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gravitec.net/ru/blog/что-такое-targeting-kak-rabotaet/>
22. Энциклопедия Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.searchengines.ru>.

ОПИС ПРОЕКТУ

Сьогодні соціальні мережі виступають як платформа, що дозволяє створити активну базу користувачів.

Соціальні мережі надають компаніям вбудовані «вірусні» технології, за допомогою яких не потрібно просити споживачів розповідати про новий продукт компанії своїм друзям та знайомим, адже друзі все побачать у стрічці. Компанія мінімізує витрати на управління громадою, ці обов'язки бере на себе адміністрація соціальної мережі, яка контролює дотримання норм, норм та законодавства. Крім того, компанія мінімізує витрати на розробку, оскільки соціальна мережа - це безкоштовна платформа для компанії, проте створення сайту та його просування потребуватимуть значних фінансових вкладень. [5].

Дослідники пан Менгольд та Д.Фоулдс зазначають, що соціальні медіа є гібридним елементом колективної реклами, оскільки поєднують характеристики традиційних інструментів інтегрованої маркетингової комунікації та нових соціальних комунікацій. Соціальні медіа також є гібридом, оскільки вони походять від змішаних технологій та засобів масової інформації, забезпечуючи спілкування в режимі реального часу з мультимедійними форматами (аудіо та візуальні презентації) та багатьма платформами. [11].

Крістофер Воллмер і Джеффри Прекорт підкреслили роль соціальних медіа в управлінні компанією тим, що споживачі мають великий доступ до інформації. Практика показує, що все сказане має сенс. По-перше, соціальні медіа дозволяють компаніям взаємодіяти з клієнтами за допомогою таких платформ, як блоги, а також Facebook та MySpace. Друга роль унікальна: клієнти можуть використовувати соціальні медіа для спілкування між собою. За словами Гілліна, традиційна маркетингова мудрість говорить, що незадоволений клієнт передає свій негативний досвід 10 людям [11].

Я. Кейцманн і К. Хермкенс бачили взаємозв'язок соціальних медіа та стратегії компанії. А. Каплан та М. Хайнлайн взяли за основу ідею класифікації соціальних мереж, яка включає сім функціональних компонентів:

- поділ. Ступінь поширення, розповсюдження та отримання вмісту користувачами;
- наявність. Ступінь, до якого користувачі знають, чи доступні інші;
- спілкування. Ступінь спілкування користувачів між собою;
- репутація. Ступінь знання користувачами соціального статусу інших та вмісту;
- індивідуальність. Ступінь вираженості користувачів;
- стосунки. Ступінь зв'язку користувачів між собою;
- групи. Ступінь організації користувача або форма спільноти [11].

Вищезазначений аналіз дає доступні підстави для створення того, що соціальні медіа дозволяють компаніям скасувати бренд чи товар, керувати репутацією бренду, надати підтримку споживачам, вивчити аудиторію бренду / компаній, взаємодіяти та отримувати відгуки від клієнтів. Цей комплекс є новим Інтернет-інструментом або маркетингом у соціальних мережах (Social Media Marketing).

Ряд дослідників визначили Лазера та Келлі маркетингом у соціальних мережах як застосування знань, концепцій та методів маркетингу для підвищення соціальних та економічних цілей.

Маркетинг у соціальних мережах - це стратегічний та методологічний процес встановлення впливу, репутації та бренду компанії у спільнотах потенційних клієнтів, читачів чи прихильників.[10].

Деякі дослідження вказують на те, що більшість маркетологів, близько 56%, використовують соціальні мережі протягом 6 годин і більше на тиждень. Загалом можна зазначити, що соціальні медіа дозволяють маркетологам взаємодіяти з партнерами, клієнтами та потенційними споживачами. Великі корпорації, Pepsi, Coca Cola, Nokia та багато інших, ефективно використовують соціальні мережі для досягнення своїх бізнес-цілей. General Motors використовує

соціальні мережі для збільшення капіталу свого бренду та наближення бренду до аудиторії. [10].

Дослідники виділяють такі параметри, які компанії повинні враховувати при використанні соціальних мереж.

Розмір. У соціальних мережах величезна кількість активних користувачів, тому платформа для розвитку бізнесу працює і розвивається цілодобово.

Прозорість. Соціальні медіа - це платформа для взаємодії реальних людей. Повідомлення про компанію на соціальних мережах сприймаються серйозно і є більш авторитетними для клієнтів.

Покриття. За допомогою соціальних мереж ви можете швидко поширювати інформацію в будь-якій точці світу.

Збільшення відвідуваності веб-сайту компанії. Соціальні медіа - це швидкий і простий спосіб перенаправити трафік на веб-сайт компанії, розмістивши URL-адресу веб-сайту у своєму профілі в соціальних мережах.

Соціальні медіа - це платформа для створення брендів. Відомо, що платформа соціальних медіа є одним із найпотужніших та найшвидших засобів брендингу. Наприклад, деякі великі бренди, такі як Coca cola, Ford, Dell, IBM, Burger King, активно використовують платформи соціальних мереж для підтримки лояльності до бренду. [22].

Як показує практика, організація готова інвестувати в маркетинг у соціальних мережах лише тоді, коли усвідомлює важливість цієї маркетингової стратегії. Перш за все, це допомагає з'ясувати задоволеність споживачів. Використання соціальних медіа визначає портрет споживачів, дозволяє отримувати відгуки та використовувати їх для оновлення продукту чи послуги. SMM не має стратегії масової реклами, тому маркетинг у соціальних мережах може бути використаний для ідентифікації групи споживачів та реклами в цій конкретній групі.

Компанії через соціальні мережі можуть спонукати потенційного клієнта зробити покупку. Маркетинг у соціальних мережах вимагає нових методів реклами, щоб зосередитись в Інтернеті. Оскільки користувач може переглядати

відеокліп на YouTube під час оновлення блогу та переглядати фотографії у Facebook. Отже, щоб привернути увагу споживачів, реклама повинна бути привабливою та цікавою.

Крім того, соціальні медіа можна використовувати для підвищення лояльності споживачів за допомогою допоміжних послуг і, таким чином, впливати на клієнтів.

Більше того, компанії, які використовують традиційні методи маркетингу (такі як опитування, фокус-групи, пробний маркетинг), часто витрачають мільйони, щоб знайти цільові ринки. Соціальні медіа дають бізнесу можливість за короткий час з'ясувати, що люди говорять про компанії чи конкурентів у галузі, не вкладаючи великих сум у дослідження ринку.

Згідно з дослідженнями, є певні параметри для впровадження соціальних медіа в стратегію компанії [2]:

- ● вибір правильного інструменту соціальних медіа. Соціальні медіа ще перебувають у зародковому стані, тому зміни постійні, і нові інструменти впроваджуються з блискавичною швидкістю. Найновіші технології, що використовуються, можуть принести користь компанії, особливо коли цільовою аудиторією є молоді та мудрі клієнти. Але варто звертати увагу не на інноваційність засобу, а на його ефективність;
- використання соціальних медіа не проти маркетингових цілей компанії. Якщо соціальні медіа дії робляться без чіткої цілі клієнта, інтеграція, ймовірно, буде недосяжною. Це означає, що маркетологи повинні завжди ідентифікувати конкретну мету при використанні тактики соціальних медіа;
- на випередження. Соціальні медіа часто використовується для створення бренду, продукту, або обізнаності про компанії. Якщо метою є поінформованість, то маркетологи повинні мати чітке розуміння того, що відбувається далі в маркетинговій стратегії компанії, щоб перетворити обізнаність про продукт / послугу в намір придбати;

- вибудовування каналів соціальних медіа для маркетингової стратегії. Вибрати соціальні медіа-платформи, які відповідають цільовій аудиторії і позиціонуванню бренду компанії;
- відмова. З огляду на всеосяжні можливості соціальних медіа, потрібно відстоювати соціальні медіа-платформи, які ідеально підходять для конкретного бренду як зі стратегічної точки зору, так і з клієнтської;
- бути прихильником запровадження соціальних медіа. Щоб включити соціальні медіа в стратегію компанії, керівники повинні ділитися своїми історіями успіху по всій організації. Історії успіху можуть органічно вплинути на інтеграцію соціальних мереж у маркетингову діяльність;
- вчитися на помилках. Оскільки експериментувати із соціальними медіа набагато легше, ніж із традиційними, компанії можуть швидше тестувати та вчитися. Крім того, вартість ведення соціальних мереж зазвичай набагато менша, ніж традиційних засобів масової інформації, тому втрати від помилок менш серйозні.

Експериментуючи з соціальними медіа, компанії можуть більш точно визначити, які повідомлення мають найбільший вплив на маркетингову стратегію.

Такі стратегічні елементи, як сегментація, націлювання, позиціонування, відображають чітко та послідовне розуміння вартості компанії. Результатом впровадження соціальних медіа в маркетингову стратегію є підвищення ефективності та результативності у всіх аспектах маркетингового плану [9].

Націлювання - це один із маркетингових механізмів, за допомогою якого всі користувачі Інтернету можуть вибрати цільову групу за певними критеріями (наприклад, вік, місце проживання, соціальна відповідальність) та рекламувати свій товар для досягнення найкращого рекламного ефекту.

Націлювання дозволяє раціонально використовувати свій маркетинговий бюджет і отримати підтвердження. Основна мета - створити рекламне повідомлення для цільової аудиторії та підвищити його ефективність.

Він використовується в пошукових системах, контекстній рекламі, банерах та соціальних мережах. Ви можете встановити необхідні налаштування в кожній із цих служб [1].

Рекомендується для:

- Зменшення витрат на рекламу, показуючи рекламу лише тим користувачам, які можуть бути зацікавлені у вашому продукті.
- Збільшення кількості конверсії на сайті. Коли ви переходите з рекламного повідомлення на сайт, людина, яка належить до цільової групи, з більшою ймовірністю придбає товар.

Внаслідок підвищення конверсії, поліпшується просування сайту в пошукових системах.

- ● Застосування таргетування усуває непотрібне навантаження на персонал. Наприклад, якщо ви продаєте товари лише в Києві, то навіщо рекламувати по всій Україні? Будуть дзвонити вашим менеджерам, яким доведеться пояснити всім, що послуга призначена лише для киян. [14].

Технологія таргетингу складається з 4 етапів:

- Збирає інформацію про користувача за допомогою файлів cookie, що зберігаються у профілі. На основі цієї інформації ви можете дослідити смаки, потреби, інтереси та можливості користувача.
- Проводиться аналіз даних та відбирається цільова аудиторія, яка може бути зацікавлена в певних продуктах.
- На третьому етапі всі дані про групу автоматично записуються та публікуються у вигляді діаграм, графіків для зручності моніторингу інформації.
- Четвертий етап - це створення та розміщення реклами з урахуванням особливостей цільової аудиторії та частоти відвідувань певних сайтів.

Таргетинг можна розділити на наступні типи:

- Тематичний - показ рекламних повідомлень на сайтах, що відповідають певній темі;

- Контекстний - показ повідомлень цільовій аудиторії відповідно до їх інтересів. Цей тип націлювання також називають «контекстною рекламою»;
- Географічний (гео-таргетинг) - реклама групі людей, обмежених даним географічним районом;
- Таргетинг по часу - реклама в певні години дня або будні, відповідно до уподобань цільової аудиторії;
- Соціально-демографічний таргетинг - орієнтація на стать, вік, соціальний статус цільової групи користувачів;
- Поведінковий таргетинг - збір інформації про всі дії користувача Інтернету, місця відвідування, перегляди та покупки.

Контекстне націлювання здійснюється за пошуковими запитами. Сприймається користувачем як натяк, бо саме це він шукає. Тут працюють географічні та часові фактори, а також орієнтація на потрібну аудиторію.

Поведінковий таргетинг заснований на людській діяльності в мережі. Наприклад, ви шукали тури в Єгипет. Тоді в рекламних блоках ви побачите: "Гарячі тури в Єгипет".

Завдяки соціальним мережам стало можливим соціально-демографічний таргетинг, оскільки відомий профіль статті, вік, соціальний статус і місце проживання.

Крім цього, існують ще такі види таргетингу [21]:

- Таргетована реклама за інтересами. Користувачі в соц. мережах збираються в будь-яких групах, спільнотах, каналах, вводять цікаві для них запити в пошуковий рядок. Все це дозволяє сформуванню пулу інтересів ЦА і надати рекламодавцям сегменти по тематиках. Наприклад, якщо ви підписані на співтовариства «Новинки кіно», часто відвідуєте сайти онлайн-кінотеатрів, то ваш ID з імовірністю 99% приписаний до сегменту «любителі кіно».

- Характеристики пристроїв для входу. Таргетинг по операційним системам, браузерам, ПК і мобільним гаджетам.
- Зовнішні сегменти, схожі аудиторії. Все це необхідно для розширення вузьких сегментів ЦА. Наприклад, якщо рекламодавець зібрав всього 500 чоловік, то йому запропонують розширити поріг за допомогою функції таргетингу look-alike. Тобто програмні алгоритми соцмережі підберуть схожі за метриками аудиторії і додадуть в список показів.
- По країнах і мовах,
- Таргет за програмними цілями реклами. Соцмережі пропонують на першому етапі створення відразу визначитися з завданнями кампанії: підвищення впізнаваності, залученість (інтерактив) відвідувачів, конверсія - переходи, виконання цільових дій.
- Гіперлокальний - показує рекламу тим, що дуже близько до точки продажу.
- Психологічний. Такий вид таргетингу працює завдяки аналізу психотипу користувача за даними особистої сторінки в соціальних мережах. Це дає нам можливість прогнозувати бажання або дії об'єкта реклами в майбутньому [17].

Як і будь-який інший канал комунікації з користувачами, таргет переслідує кілька цілей: інформування користувачів про бренд або продукт, продаж товару, привертання уваги, навчання споживачів.

Експерти SMM виділяють кілька видів завдань, які вирішує таргет:

- Збір цільових відвідувачів, які цікавляться продуктом або послугою і готові купувати.
- Швидке донесення інформації про продукт, бренд, акції до ЦА і спонукання відвідувачів перейти на джерело для детальнішого ознайомлення.
- Виконання цільової дії на місці - покупка, заявка, підписка, реєстрація та інше.

Існує ряд факторів, які роблять Facebook постійно зростаючої рекламною платформою. Наступні п'ять вигідні як для невеликих компаній, так і для великого бізнесу [15]:

- Велика аудиторія. Кількість активних користувачів Facebook в 2020 році склало 2,6 мільярдів людей. Це більше третини всього населення планети і їх кількість продовжує зростати. Ось чому в Facebook ви можете легко знайти свою аудиторію і адаптувати під неї рекламу.
- Можливості таргетингу. Facebook Ads крім базового таргетингу за віком, статтю та місцем розташування дозволяє налаштовувати оголошення на підставі купівельного досвіду клієнтів, їх складу сім'ї, місця роботи, професії і так далі. Facebook допомагає з великою точністю зорієнтувати рекламу на підлітків, вчителів, водіїв, лікарів і так далі.
- Рентабельність. Вартість реклами в Facebook залежить від трьох чинників: ваших маркетингових цілей, тривалості кампанії і налаштувань націлювання. Facebook стверджує, що ви можете проводити результативні рекламні кампанії з будь-яким бюджетом.
- Ефективні інструменти для успішної роботи. Наприклад, ви можете створювати чіпляючі рекламні креативи, формувати різні типи аудиторії, планувати публікації і просування постів, встановлювати графік показу реклами і багато іншого. Інструменти Facebook допомагають збільшувати кількість гарячих лідів і конвертувати їх в клієнтів.

Давайте проаналізуємо деякі дані, щоб зрозуміти, чому реклама в Facebook коштує ваших зусиль [11].

В основі технології таргетованої реклами лежить принцип отримання найбільш повної інформації про користувача. Далі система обробляє масив даних, сегментуючи відвідувачів за категоріями відповідно до метрик. У соцмережах цей принцип реалізується максимально просто, так як при реєстрації користувачі добровільно вводять особисті дані в поля анкети.

Facebook пропонує заповнити такі поля: стать, вік, день народження, улюблені фільми, сімейний стан, інтереси та інші. Вся інформація потім використовується в таргетованій рекламі і не тільки [7].

Оголошення після модерації показуються цільовій аудиторії, згідно налаштувань кампанії.

НАЛАШТУВАННЯ РЕКЛАМИ У FACEBOOK ADS MANAGER

Рекламний кабінет Ads Manager схожий і на аналогічний кабінет від Google Ads. Рекламні кампанії в Facebook та Instagram налаштовуються з одного рекламного кабінету Facebook. Це відбувається за одними і тими ж алгоритмами, які наслідують однаковим правилам та особливостями запуску. Тому все, що ми будемо говорити про рекламу в Facebook, в рівній мірі відноситься і до Instagram. Тут так само налаштування відбуваються на трьох рівнях [16]:

- кампанії;
- групи оголошень;
- оголошення.

На рівні кампаній вибираються лише цілі рекламної кампанії, при необхідності встановлюється бюджет, термін дії кампанії та ліміт витрат. На рівні групи оголошення відбуваються всі націлювання:

- параметри аудиторії;
- плейсмент - місця, де буде показуватися реклама;
- способи оптимізації;
- графік показу реклами;
- бюджет;
- термін дії - якщо це не було задано на рівні кампанії.

На рівні оголошення додаються креативи - фото або відео, текст. А також посилання на посадкову сторінку, якщо ми говоримо про рекламу з метою отримання трафіку на сайт.

Далі, налаштування таргетованої реклами кардинально відрізняються від контекстної. Перше, що потрібно вказати - це місце проживання. Ви можете вибрати одну країну або кілька, окремі міста або навіть радіус навколо конкретного місця. Далі задається вік, стать і мова [2].

На етапі налаштування детального таргетингу ви вже можете задавати безліч параметрів:

- сімейний стан;
- події з життя;
- сфера діяльності;
- хобі та інтереси; уподобання;
- спосіб життя;
- операційна система або модель телефону і багато іншого.

Аудиторії можна звужувати за рахунок додаткових параметрів або виключати з неї деякі параметри орієнтування. Якщо ви рекламуєте ресторан, де подають стейки, то легко можете виключити зі свого таргетингу веганів.

Крім так званого «холодного таргетингу», можна використовувати індивідуалізовані аудиторії. Вони формуються на підставі відвідувачів сайту, списків клієнтів, людей які взаємодіяли з вашої сторінкою і т.д [18].

Найпопулярніша мета в таргетованій рекламі - це трафік. Але крім неї існують і інші, не менш ефективні для різних завдань.

Впізнаваність (впізнаваність бренду і охоплення). Дозволяє показати рекламу якомога більшій кількості людей або певної групи людей як можна більшу кількість разів.

Залученість. Використовується для просування існуючої публікації з метою отримання максимального охоплення і залучення: лайків, коментарів, репоста.

Встановлення додатку. Назва говорить сама за себе - рекламна мета - рекламувати додаток.

Перегляди відео. Дозволяє переглядати максимальну кількість відео. Це підходить для першого етапу випуску нового продукту. Перш за все, ви говорите про товар чи послугу у відео. Потім створіть аудиторію людей, які переглядають ваше відео, оскільки вони вже знають ваш продукт. На другому кроці ви доставляєте рекламу безпосередньо цій аудиторії.

Ліди. Якщо у вас немає веб-сайту, але вам потрібно контролювати попит на товар, ця мета для вас. Так само, якщо у вас є цільова сторінка, вам слід порівняти ефективність різних методів реклами. Після натискання оголошення

користувач бачить коротку інформацію та форму введення даних. Це дозволяє рекламодавцю збирати контакти потенційних користувачів, а потім безпосередньо працювати з ними.

Повідомлення. Ця мета дозволяє залучати користувачів безпосередньо в переписку в Messenger і теж не вимагає наявності сайту. Далі з користувачем можна спілкуватися безпосередньо або підключити flow-бота.

Конверсії. Для користувача це нічим не відрізняється від реклами з метою «Трафік», - він також потрапляє на сайт. Різниця лише в оптимізації. У кампанії під трафік алгоритми орієнтуються на людей, які відвідують ваш сайт, і показує рекламу тим, хто з більшою ймовірністю відвідає його. А при рекламі з метою «конверсії» система аналізує користувачів, які зробили необхідну цільову дію. На підставі цих даних Facebook вибирає аудиторію для подальшого показу оголошень.

Продажі товарів з каталогу. Найчастіше цю мету використовують інтернет-магазини з великою кількістю товарів. Вона дозволяє формувати оголошення на основі карток каталогу. Також застосовується для динамічного ремаркетингу.

Відвідування точок. Використовується для реклами офлайн-бізнесу - салонів краси, ресторанів.

Розглянемо на прикладі, як створити рекламну кампанію в Facebook з найпоширенішою метою - трафік.

Заходимо в Ads Manager, натискаємо кнопку Створити кампанію і вибираємо мета Трафік. Даємо назву кампанії, першої групи оголошень, оголошенню і зберігаємо чернетку.

При необхідності встановлюємо бюджет і термін дії кампанії. Але зазвичай це робиться на рівні групи оголошення, до налаштувань якої ми переходимо.

Вибір бюджету. Тут у нас два варіанти: денний або на весь термін дії. Від себе можу сказати, що вважаю за краще управляти денним бюджетом - збільшуючи або зменшуючи його, в залежності від ситуації.

Дата запуску ставиться автоматично днем створення групи, але реклама не почне свою роботу поки ви не включите кампанію. Якщо потрібно, щоб показ

стартував в певний день - виставляєте бажану дату. Та ж ситуація і з датою закінчення. Можна запланувати її заздалегідь, а можна цю дату не вказувати.

Далі переходимо до налаштування аудиторій. І перше, що пропонується - це вибрати індивідуалізовану або збережену аудиторію [5].

Facebook надає максимально точні можливості таргетингу. По-перше, ви можете націлювати на підставі місця розташування, вказуючи країну, місто чи радіус дії в кілометрах для залучення місцевих користувачів. По-друге ви можете вибирати стать, мову, інтереси, поведінку і інше. Точніші націлювання, такі як виключення певних груп користувачів доступні в Ads Manager.

Щоб створити аудиторію для рекламної кампанії зі своєї сторінки, необхідно перегорнути трохи вниз і в розділі «Аудиторія» натиснути на кнопку «Нова». Після цього слід дати аудиторії найменування, потім вибрати стать, вік, місце розташування, інтереси і поведінку потенційних клієнтів.

Ви також можете вибрати «Люди неподалік від вас». Це дозволить вам залучити аудиторію в радіусі одного і більше кілометрів від певної точки. Інтерактивна карта допоможе вам визначити конкретне місце розташування цільової аудиторії.

Щоб розширити свою аудиторію, ви можете використовувати «Схожі аудиторії» (Lookalike Audience). Для цього потрібно налаштувати піксель Facebook. Тоді на підставі вашої існуючої аудиторії соцмережа підбере схожих користувачів, що допоможе збільшити кількість лідів [1].

Перше, що необхідно налаштувати - це соціально-демографічні показники.

Місця. В першу чергу виберіть, кого в даній місцевості ви плануєте охоплювати: всіх людей, місцевих жителів, мандрівників, або недавніх відвідувачів. Далі вкажіть сам регіон - це може бути країна, місто або певний радіус навколо заданої точки на карті (від 1 км). Регіони можна і додавати, і виключати певні місцевості з уже обраних. З віком і статтю, думаю, проблем не виникне ні у кого.

Що стосується мови, раджу завжди вказувати саме ту мову, на якому написано оголошення і сама посадкова сторінка.

Далі ми задаємо детальні критерії, яким повинна відповідати ваша аудиторія. Інтереси ви можете вибрати зі списку, натиснувши кнопку Перегляд, або вводючи їх власноруч.

Тут ви можете задавати сімейний стан, рівень освіти, події з життя, хобі та захоплення, сферу діяльності, різні уподобання, моделі мобільного пристрою або операційну систему ПК, поведінку і т.д. Інтереси також можна виключати або звужувати.

Зв'язки. За допомогою цієї опції можна налаштувати показ реклами тільки передплатникам сторінки, друзям передплатників, або зовсім виключити їх з орієнтування. Також можна налаштовувати зв'язки із заходом або додатком.

Після створення аудиторії можна її зберегти, щоб використовувати в подальшому.

В полі плейсмент ми вказуємо місця в яких буде показуватися реклама. При виборі автоматичного плейсменту система сама вибере, де показувати оголошення. Але також ви можете задати їх самостійно. На окремих плейсментах зупинятися не будемо - при наведенні курсору на потрібний пункт ви побачите опис і наочний приклад [21].

Оптимізація і показ - потрібно зробити в налаштуваннях груп - задати параметри, на які система буде спиратися при підборі аудиторії для показу реклами. В даному випадку можна задати оптимізацію під кліки, перегляди цільових сторінок, покази і охоплення. При необхідності можете вказати межу ставку за клік. Але на початковому етапі краще дотримуватися стратегії мінімальної ціни.

Налаштування оголошення - це останній етап. Тут ви задаєте, що побачить користувач: зображення, текст, заголовок, опис посилання і саме посилання на посадкову сторінку.

На цьому закінчується процес створення реклами. Далі можна додавати в таргетовану кампанію нові групи і оголошення, запускати і оптимізувати їх.

Як і будь-який маркетинговий інструмент, таргетована реклама має плюси і мінуси. Тож розглянемо їх. До переваг можна віднести [13]:

- Налагодження та охоплення тільки цільової аудиторії. З правильними налаштуваннями для ЦА аватару ви отримаєте прямий доступ до "гарячих" користувачів, які у 90% випадків зацікавляться пропозицією. Цільова реклама працює з доступною інформацією про користувачів про них самих, тому знайти аудиторію для портрета потенційного клієнта не складно. Досить встановити параметри у визначеннях: стать, вік, інтереси, робота, місце навчання та інші. Наприклад, ви продаєте речі дітям у віці від 0 до 5 років і відповідно ви обираєте ЦА - жінки з дітьми 0-5 років, дитячі товари та інші схожі метрики.
- Персоналізація оголошень. Формат таргетованої реклами - це картинка + заголовок і опис. Оберіть оффер, лаконічно пропишіть головні переваги товару або послуги, поставте креативне зображення. Перевага цього формату полягає в тому, що ви можете легко творчо привернути увагу користувачів у цільовому рекламному блоці та збільшити кількість кліків банера.
- ● Швидка оптимізація націлених оголошень дозволяє легко перевірити різні гіпотези та, за необхідності, підвищити ефективність кампаній. Основні показники - відвідуваність відвідувачів групи, веб-сайту, кількість підписників, кількість цільових взаємодій (лайки, повторне розміщення, коментарі). Експерти SMM також оцінюють вартість за 1000 показів, CPC, конверсії, ставки та інші параметри 1000 показів, вартість кліка, конверсію, заявки та інші параметри.
- Простий спосіб залучення клієнтів. Таргет дозволяє отримати трафік до проекту та перші продажі, не маючи рекламованої групи чи спільноти в соціальних мережах. Якщо порівняти це з просуванням веб-сайтів, то таргетована реклама за ефективністю не поступається контекстним оголошенням. Таргет можна налаштовувати на конкурентів і перетягувати клієнтів на свої проекти. Тобто налаштовувати рекламу на передплатників тематичного співтовариства в соц. мережі. Це один із способів швидко вийти на свою ЦА.

До недоліків таргетованої реклами відносимо [3]:

- Мотивація користувачів. У бажанні відвідувачів клікнути по банеру реклами в соціальних мережах значно поступається пошуковим оголошенням. Причин кілька: люди приходять в соцмережі спілкуватися, а не дивитися рекламу; користувачі в 90% випадків не люблять йти за межі майданчика. Таким чином, конверсія по переходах з мереж нижче, ніж з пошуку.
- Тонкощі налаштування. Таргетовану рекламу потрібно досконально налаштовувати і перевіряти перед запуском. Аудиторія соцмереж величезна, тому будь-які помилки у визначенні ЦА позначається в мінус на бюджеті.
- Особливості модерації оголошень. Перед тим як створювати креатив, необхідно ознайомитися з правилами тієї чи іншої соцмережі. Наприклад, Facebook не пропускає оголошення з текстом, який займає більше 20% площі картинки. Також багато модераторів не пропускають креативи з ефектом «до» і «після», застосовують дуже жорсткий підхід до реклами певних видів продукції.
- Вигорання аудиторії. Рекламне оголошення необхідно регулярно оновлювати, щоб підтримувати CTR на високому рівні. Нові креативи пробуджують інтерес ЦА і змушують частіше клікати на банер.

Для відслідковування результативності реклами, потрібно перейти на своїй сторінці в Центр реклами і натиснути «Подивитися результати» біля потрібного оголошення. Далі ви побачите охоплення, залученість і реакції.

А ще можете подивитися розбивку аудиторії по віковим групам та проаналізувати результативність реклами в залежності від місця розміщення.

Щоб більш детально відстежувати ефективність кампаній, використовуйте Facebook Ads Manager. У ньому ви зможете використовувати фільтри, щоб звузити обсяг даних в звітах і більш ефективно націлювати і визначати цільові аудиторії [14].

Детальні звіти допомагають проаналізувати ефективність рекламних кампаній і побачити, чи окупаються витрати на рекламу для взаємодії з тією чи іншою категорією користувачів. Відстежувати результати важливо, щоб звужувати аудиторію і виключати "нецільові групи" клієнтів для скорочення витрат. Або навпаки, виявляти користувачів і місця розміщення реклами, на які слід витратити більше грошей, щоб отримати бажаний прибуток.

Ретаргетинг - повторний показ рекламного повідомлення тим користувачам, які вже переходили на ваш сайт, що говорить про їхню потенційну готовність до покупки.

Найчастіше ретаргетинг використовується в банерній рекламі, вартість залежить від кількості відвідувань сайту.

Механізм дії ретаргетинга дуже простий: за допомогою cookie-файлів відстежується відвідування сайтів користувачем; інформація про користувача збирається в профілі, аналізується рекламної службою і складається психологічний портрет об'єкта, його переваги, інтереси; далі створюється рекламне повідомлення для цільової поведінкової групи на найбільш відвідуваних ними сайтах [8].

Ретаргетинг буває звичайний і динамічний.

Звичайний - повторний показ реклами тим користувачам, які вже відвідували ваш сайт. Якщо після відвідування вашого сайту, об'єкт перейде на сайт погоди, він знову побачить там вашу рекламу. Можна налаштувати повторний показ реклами тільки тим клієнтам, які перейшли на сторінку заявки, але так і не зробили замовлення [19].

Динамічний ретаргетинг - показ користувачеві тих товарів і послуг, які він переглядав на вашому сайті або тих товарів, які можуть його зацікавити. Це можливість підвищити конверсії сайту і в разі збільшити обсяги продажів.

Використовуючи методи таргетингу, користувачі все частіше будуть знаходити ваш контент в пошуковнику, але багато так і не здійснять покупку. Для цього й існують методи ретаргетинга, які дають вам такі можливості, як:

- підвищення коефіцієнта конверсії;

- підвищення кількості згадувань бренду;
- збільшення відвідування і рівня залученості;
- поліпшення ефективності пошукової оптимізації та контент-маркетингу [13].

Важливі також людські емоції, які викликає ваша реклама. Емоції, які змушують людину натискати на відсоток оголошень, згідно з дослідженням BuzzSumo:

- захват - 25%;
- сміх - 17%;
- задоволення - 15%;
- радість - 14%;
- злість - 6%;
- співчуття - 6%;
- здивування - 2%;
- інше - 15%.

Емоція керує кожним рішенням людини. Потрібно постаратися рекламою достукатися до почуттів користувача.

СТАТИСТИКА ВИКОРИСТАННЯ FACEBOOK

Було проаналізовано багато даних, щоб дізнатись цифри, на які можна орієнтуватися у процесі створення рекламних кампаній у соціальній мережі «Facebook», зокрема:

- Середній рейтинг кліків (CTR) у Facebook за галузями
- Середня вартість за клік (CPC) у Facebook за галузями
- Середній коефіцієнт конверсії (CR) у Facebook за галузями
- Середня вартість за цільову дію (CPA) у Facebook за галузями

Далі представлено середні показники Facebook для вісімнадцяти галузей: одяг, авто, B2B, краса, побутові послуги, освіта, зайнятість та професійна підготовка, фінанси та страхування, фітнес, ремонт, охорона здоров'я, промислові послуги, юридична діяльність, нерухомість, роздрібна торгівля, технології, подорожі та гостинність. Давайте розглянемо детальніше.

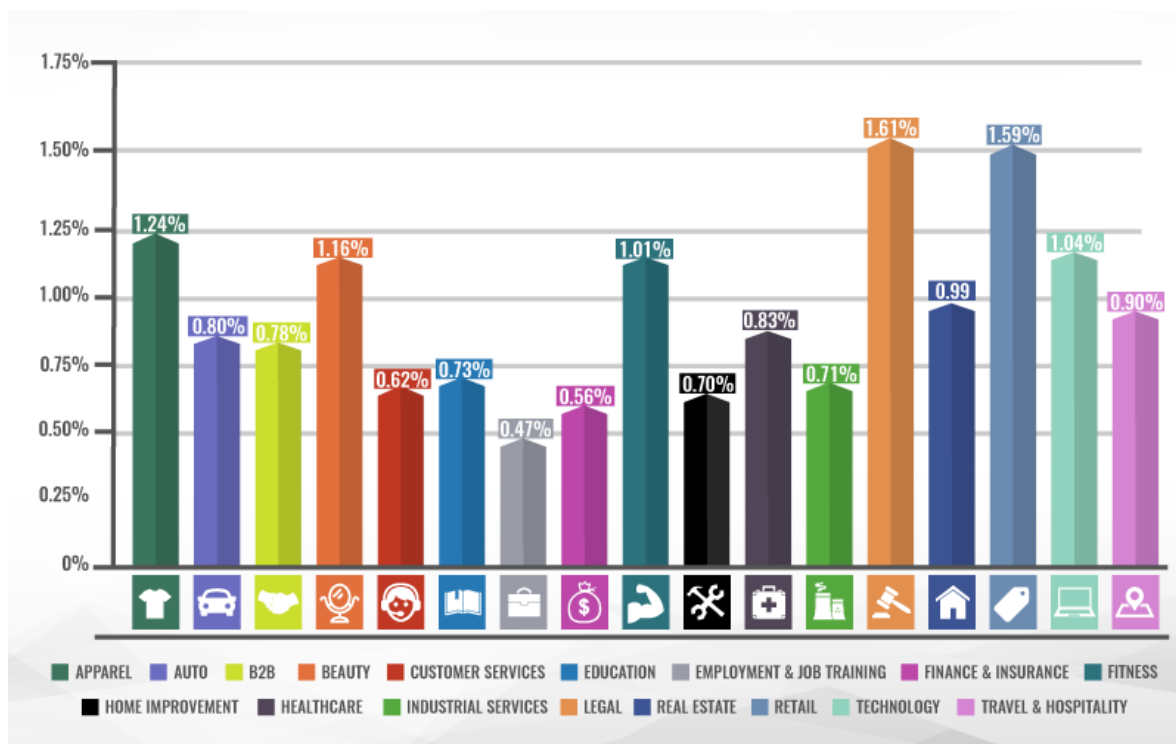


Рис 4. Середній рейтинг кліків (CTR) у Facebook за галузями

Юридичні рекламодавці можуть боротися з низьким рейтингом кліків на SERP, але їм пощастило мати найвищі рейтинги кліків у Facebook (1,61%). Без сумніву, може бути важко справити враження на потенційного клієнта, який шукає адвоката, коли ваше оголошення є однією із семи оголошень на SERP, але цінова пропозиція та заклик до дії адвоката, безумовно, виділяється більше, коли він стоїть один на потенційній рекламній позиції.

Інші рекламодавці з високим рейтингом кліків займаються роздрібною торгівлею (1,59%), одягом (1,24%), косметикою (1,16%) та фітнесом (1,01%). Не дивно, що в цих галузях часто в рекламі представлені моделі та високоякісні зображення, і ця реклама особливо добре працює на візуальних платформах, таких як Facebook та Instagram.

Середній рейтинг кліків (CTR) для оголошень Facebook у всіх галузях становить 0,90%.

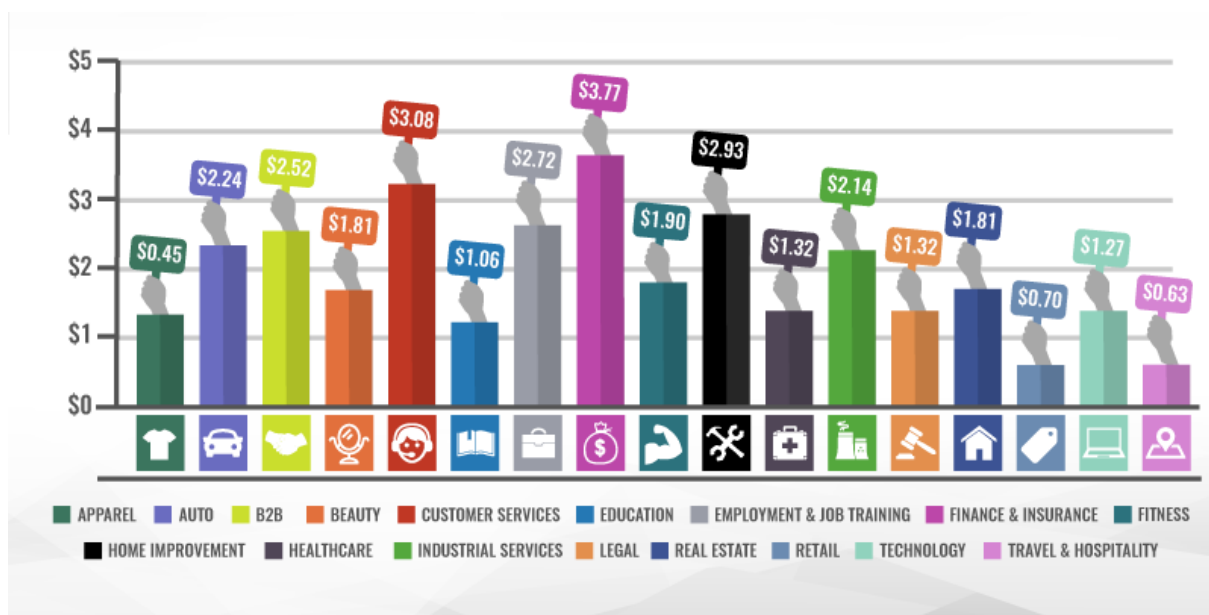


Рис 5. Середня вартість за клік (CPC) у Facebook за галузями

Незважаючи на те, що фінансові рекламодавці мають найвищі CPC у Facebook - 3,77 дол. США за клік, рекламодавці все одно можуть бути цілком задоволені цією CPC у Facebook. Терміни "Страхування", "Позики" та "Іпотека"

- це три найдорожчі ключові слова в Google , кожна з яких коштує близько 50 доларів за клік.

Найдешевші кліки на Facebook зарезервовані для одягу (0,45 дол. США за клік), подорожей (0,63 дол. США) та інших підприємств роздрібною торгівлі (0,70 дол. США), кліки значно нижчі за долар. Ці галузі часто мають найбільшу аудиторію, тому навіть при таких низьких CPC важливо розуміти, як управляти своїми бюджетами, щоб ваші витрати на Facebook не змінювались.

Середня ціна за клік (CPC) для оголошень Facebook у всіх галузях становить 1,72 дол. США.

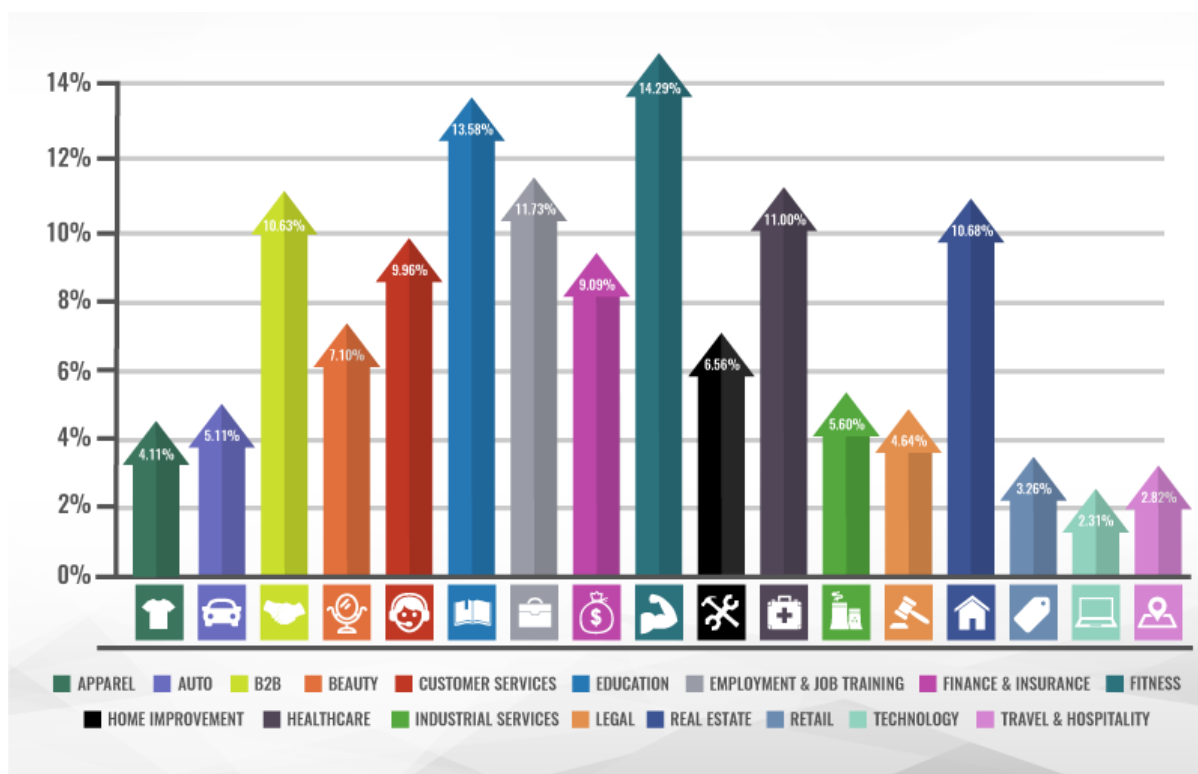


Рис. 6 Середній коефіцієнт конверсії на Facebook

Фітнес-центрам знайти потенційних клієнтів в Facebook досить просто, показник конверсії для цієї індустрії складає цілих 14,29%.

Інші галузі з високим коефіцієнтом CR - це освіта (13,58%), зайнятість та професійне навчання (11,73%), охорона здоров'я (11,00%), нерухомість (10,68%)

та B2B (10,63%). Унікальні рекламні оголошення Facebook допомагають цим галузям перевершити більшість інших рекламних платформ.

Однак результати ритейлу, туризму і технологій набагато скромніше - 3,26%, 2.82% і 2.31% відповідно. Для підвищення показників CR можна використовувати ретаргетінг.

Середній коефіцієнт конверсії для оголошень Facebook у всіх галузях становить 9,21%.

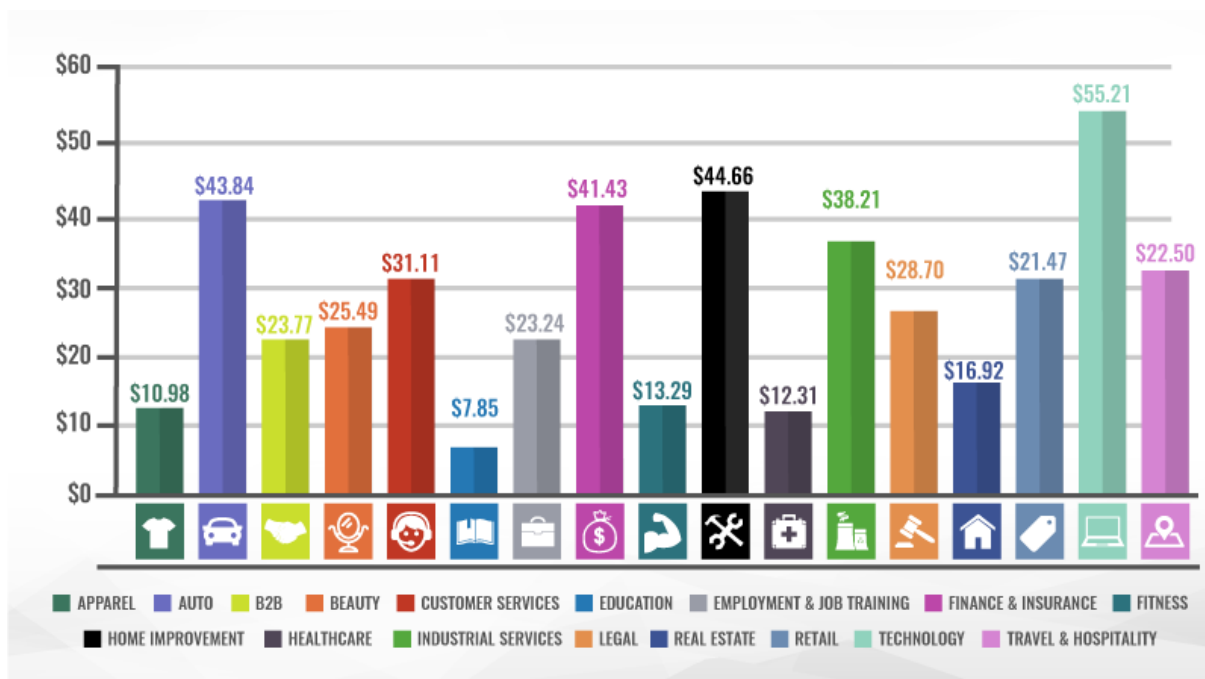


Рис.7 Середня вартість за дію у Facebook

Із середнім показником CPA в Facebook 7,85 доларів практично всі рекламодавці зі сфери освіти вважають залучення молоді аудиторії Facebook і Instagram розумним рішенням. Однак пошук нового автомобіля, архітектора або IT-фахівця виявиться дорожче пошуку нового студента.

Середній показник CPA для сфер авто, ремонту приміщень і технологій становить 43.84, 44.66 і 55.21 доларів відповідно. Звичайно, цінність життєвого циклу клієнтів цих індустрій дуже велика, тому це того варто.

Середня вартість за дію (CPA) в Facebook для всіх індустрій становить 18,68 доларів.

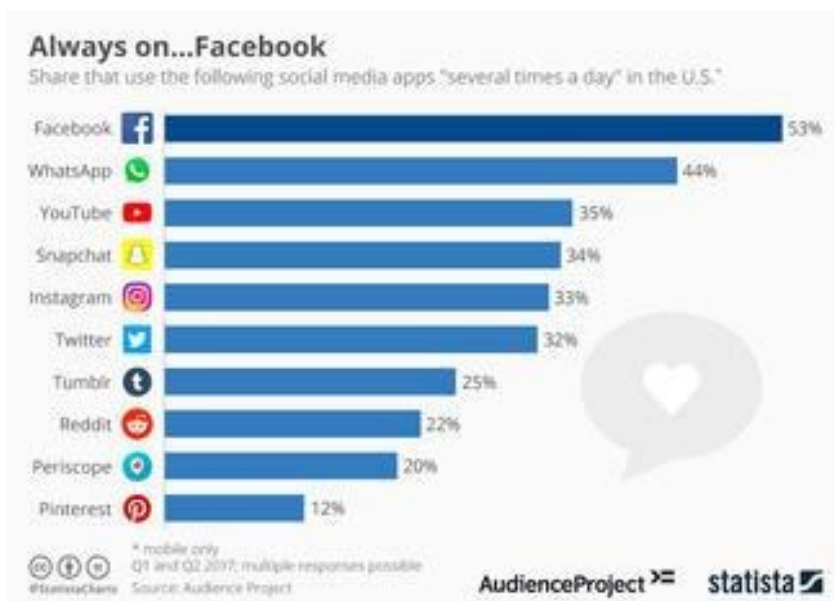


Рис.8 Діаграма найпопулярніших соціальних мереж.

- Більше половини (53%) жителів США користуються Facebook "кілька разів на день".
- 50 мільйонів підприємств використовують Сторінки Facebook.
- 22% усього населення світу користується Facebook.
- Близько 83 мільйонів облікових записів Facebook є фальшивими і функціонують як копії, облікові записи, створені для інших речей, люди, або облікові записи, створені для розповсюдження спаму.
- 400 нових користувачів щохвилини підписуються на Facebook.
- Facebook Messenger має понад 1,2 мільярда активних користувачів щомісяця.
- Користувачі отримують доступ до Facebook в середньому вісім разів на день.
- Щодня 35 мільйонів людей оновлюють свої статуси у Facebook.
- Середній користувач Facebook має 155 друзів, але він би довіряв лише чотирьом з них в умовах кризи.
- Користувачі Facebook вважають, що в середньому лише 28% своїх друзів у Facebook є справжніми або близькими друзями.

- 83% батьків із підлітком у віці від 13 до 17 років дружать зі своєю дитиною у Facebook.
- 39% користувачів заявляють, що пов'язані з людьми, яких вони ніколи не зустрічали особисто.
- 42% відповідей служби обслуговування клієнтів Facebook відбуваються протягом перших 60 хвилин.
- 36% користувачів кажуть, що вони друзі на Facebook зі своїми сусідами.
- 58% кажуть, що вони пов'язані з колегами по роботі.
- Facebook доступний 101 мовою , і понад 300 000 користувачів допомогли з перекладом.
- Більше 100 мільйонів користувачів Facebook належать до значущих спільнот - груп, спрямованих на допомогу таким користувачам, як тільки но ставшими батьками або жертви рідкісних захворювань.
- Facebook за останні шість місяців допоміг 50% користувачів приєднатися до значущих спільнот.
- 8,5 мільйонів людей були відзначені як у безпеці під час перевірки безпеки після землетрусу в Непалі, що відбувся у квітні 2015 року.
- 770 тисяч людей використали Facebook, щоб пожертвувати понад 17 мільйонів доларів за тиждень після землетрусу в Непалі, що відбувся у квітні 2015 року. Сам Facebook пожертвував 2 мільйони доларів.
- 80 мільйонів людей використовують додаток Facebook Lite для повільних зв'язків у країнах, що розвиваються.
- Після урагану "Марія" Facebook пожертвував 1,5 мільйона доларів NetHope та Всесвітній продовольчій програмі, виділив рекламний простір для розповсюдження інформації про безпеку серед людей у регіоні та розгорнув групу зв'язку для надання надзвичайної телекомунікаційної допомоги Пуерто-Рико.
- Четвер і п'ятницю з 13:00 до 15:00 багато хто вважає найкращим часом для розміщення публікацій у Facebook .

- Повідомлення на сторінках Facebook у середньому складають 2,6% органічного охоплення .
- Сторінки Facebook з меншими підписками, як правило, мають вищий рівень охоплення та залучення .
- Facebook - це «найважливіша» соціальна платформа для маркетологів.
- Бренди розміщують рекламу у середньому 8 разів на день у Facebook.
- 57% споживачів кажуть, що соціальні мережі впливають на їх покупки, очолюючи Facebook на рівні 44%.
- Показано, що вміст, створений користувачами , генерує в 6,9 разів більше залучення вмісту, створеного брендом.
- 93% рекламодавців у соціальних мережах використовують Facebook Ads . Наступною найближчою платформою є Instagram, яка становить 24%.
- 20% доходу від мобільної реклами Facebook надходить від Instagram.
- Найефективніша довжина заголовка оголошення у Facebook - чотири слова - 15 слів для опису посилання.
- На зображення припадає 75-90% ефективності реклами в Facebook .
- Facebook повідомив про прибуток від реклами у розмірі 9,16 млрд доларів у другому кварталі 2020 року, що на 47% більше, ніж у попередньому році.
- 26% користувачів Facebook, які натискали на рекламу, повідомили про здійснення покупки.
- 83% жінок та 75% чоловіків користуються Facebook.
- 39% користувачів Facebook повідомляють про одруження, тоді як ще 39% - про самотійність.
- На січень 2017 року чоловіки віком від 18 до 24 років становлять найбільший відсоток користувачів Facebook як за віком, так і за статтю - 18%.
- 62% користувачів Facebook мають певну форму університетської освіти, тоді як 30% заявляють, що середня школа є найвищим рівнем освіти.
- Майже 85% щоденних активних користувачів Facebook перебувають за межами США та Канади.

- За США найбільшу аудиторію у Facebook мають Індія, Бразилія та Індонезія.
- Новоспечені батьки користуються мобільними пристроями Facebook у 1,3 рази частіше, ніж користувачі без дітей.
- Facebook є найкращою соціальною платформою покупців супермаркетів - 89% користуються нею.
- Facebook отримує понад 8 мільярдів переглядів відео в середньому щодня.
- 85% користувачів Facebook переглядають відео з вимкненим звуком.
- Люди в 1,5 рази частіше дивляться відео щодня на смартфоні, ніж на ПК.
- 47% вартості відеореклами Facebook відбувається за перші три секунди
- Міленіали в 1,35 рази частіше, ніж старші покоління, заявляють, що їм легше зосередитися під час перегляду відео на мобільному.
- Кожне п'яте відео у Facebook зараз є прямим ефіром.
- До 2023 року понад 75% світового мобільного трафіку передаватимуть відеосигнали.
- Відео заробляє найвищий рівень залучення , незважаючи на те, що вони складають лише 3% вмісту.
- 85% відеороликів у Facebook переглядаються з вимкненим звуком .
- У стрічці новин Facebook люди споживають певний вміст швидше на мобільних пристроях, ніж на настільних комп'ютерах.
- Станом на другий квартал цього року мобільні пристрої становили близько 87% загального доходу від реклами Facebook - порівняно з 84% у другому кварталі 2020 року.
- 19% часу, проведеного на мобільних пристроях, припадає на Facebook.
- 47% користувачів Facebook виходять на платформу виключно через мобільний телефон.
- Facebook претендував на 19% із 70 мільярдів доларів, витрачених на мобільну рекламу у всьому світі в 2020 році.
- Користувачі Facebook генерують 4 мільйони вподобань щохвилини.

АНАЛІЗ ЦА ДЛЯ КУРСІВ КОМП'ЮТЕРНОЇ ШКОЛИ «HILLEL»

Географічний критерій сегментування		
Офлайн	місто, в якому розташована філія + область.	
Онлайн	будь-яка точка світу за наявності доступу до мережі.	
Демографічний критерій сегментування		
Вік	15-22 років (12%)	Старшокласники та студенти
	25-45 років (82%)	Світчери (люди, які вже мають досвід та практичні знання в одній галузі, вирішують повністю змінити вид діяльності).
Стать	Чоловіча (56%)	Жіноча (44%)
Сімейний статус	Будь-який сімейний статус.	
Дохід	Середній та вище.	
Рівень освіти	середня незавершена, середня, неповна вища, вища.	
Рід діяльності	Студенти, батьки старшокласників, офісні співробітники.	
Соціальний стан	Нижче середнього та вище.	
Психографічний критерій сегментування		
<p>Молодий чоловік / жінка віком 25-35 років. Розмовляє українською і/або російською мовами. Проживає на території України або за кордоном.</p> <p>Займає активну життєву позицію, прагне до розвитку і самовдосконалення. Активно використовує інтернет для розваг, роботи і навчання. Користувач мобільних додатків, для спілкування використовує соціальні мережі і месенджери.</p> <p>Готовий(-а) працювати і розвиватися, вкладати в своє навчання і розвиток час/гроші. Прагне до поліпшення фінансового становища і підвищення соціального статусу, хоче мати престижну високооплачувану роботу, що дає перспективи фінансового та професійного розвитку.</p> <p>Страхи - бідність, відсутність перспектив, низькооплачувана і не комфортна робота.</p> <p>При виборі важлива якість послуги і результат. Звертає увагу на програму, що отримує на виході, додаткові бонуси. Уважно вивчає сайт і відгуки про компанії, звертає увагу на досвід і досягнення тренера. При виборі курсу вивчає аналогічні пропозиції на ринку.</p>		

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ КРЕАТИВІВ ДЛЯ ЗАДАНОЇ ЦА

Головна мета креативів – лаконічно та в той самий час зрозуміло донести пропозиції до потенційного клієнта.

Оскільки до нашої ЦА входять люди різного віку, статі та соціального статусу, не варто робити занадто таргетовані пропозиції, а робити акцент на зрозумілі для всіх тези.

Візуальна складова має містити кольорову палітру бренду та має виділятися серед конкурентів. Проте не варто робити її занадто насиченою та жертвувати сенсом заради клікабельної частини. Насамперед, наша аудиторія – адекватна та готова до розвитку та навчання. Слід пам'ятати про це, адже занадто «криклива» реклама буде привертати увагу відповідних людей, які зрештою, на запишуться на курс, а лише перейдуть на сайт через привабливий візуал.

У оголошеннях варто використовувати різні формати і теми: ділитися корисними постами, підігрівати інтерес продають і репутаційні записами, а також розважати аудиторію інтерактивами.


Передбачалося, що велика частина трафіку буде "холодною" і, як наслідок, користувачі навряд чи зроблять цільові дії з першого дотику. Тому робота будувалася поетапно:

Перший етап в квітні: залучення нової аудиторії в групу і розсилку, далі її залучення і прогрів;

Другий етап в травні і початку літа: залучення заявок на відкритий урок з метою подальшого продажу послуг.

В рамках постів ми розповідаємо про особливості навчання в студії, публікуємо важливі анонси та інформацію про акції та знижки.

ПРИКЛАДИ РЕКЛАМНИХ ОГОЛОШЕНЬ



Комп'ютерна школа Hillel

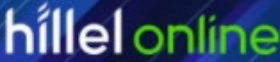

Реклама

ID: 2542325319410420

🚀 Почни свій шлях в IT з Java на онлайн-курсі!

- ◆ Курс призначений для тих, хто тільки починає свій шлях в IT-індустрії і не має уявлення про основи програмування і в якій спеціальності розвиватися.
- ◆ Після курсу ви зможете визначитися зі спеціальністю, продовжити вивчення будь-якої мови програмування і успішно почати кар'єру в IT-індустрії.
- ◆ Групи до 14 осіб
- ◆ Система особистих кабінетів.
- ◆ Оперативна служба підтримки студентів, доступ до відеозаписів занять після закінчення курсу.
- ◆ Підготовка кожного студента до реального співбесіди в IT-компанію.

✅ Подобиці на сайті!

Introduction Java


BASIC LEVEL

🕒 16 занять
📅 2 заняття на тиждень

🚀 старт у квітні

ONLINE.ITHILLEL.UA
Онлайн-курс Java для початківців!
Випускаємо якісних IT-фахівців

[Learn More](#)





Комп'ютерна школа Hillel
Реклама
ID: 747202899323975

🚀 Стань PHP-розробником і почни кар'єру в IT після онлайн-курсу

◆ Курс призначений для тих, хто тільки починає свій шлях в IT-індустрії і не має уявлення про основи програмування і в якій спеціальності розвиватися. Протягом двох місяців ви дізнаєтеся як писати на мові PHP, які є змінні, типи даних і багато іншого.

- ✅ Групи до 14 осіб
- ✅ Система особистих кабінетів.
- ✅ Оперативна служба підтримки студентів, доступ до відеозаписів занять після закінчення курсу.
- ✅ Вас буде навчати практикуючий фахівець

✅ [Подробиці на сайті!](#)




Основи PHP
BASIC LEVEL

🕒 16 занять 📅 2 заняття на тиждень

🚀 старт у квітні

ONLINE.IHILLEL.UA
Онлайн-курс Основи PHP


[Learn More](#)

 **Комп'ютерна школа Hillel**
Реклама
ID: 195146402209004

✦ Стань PHP-розробником і почни кар'єру в ІТ після онлайн-курсу

◆ Курс призначений для тих, хто тільки починає свій шлях в ІТ-індустрії і не має уявлення про основи програмування і в якій спеціальності розвиватися. Протягом двох місяців ви дізнаєтеся як писати на мові PHP, які є змінні, типи даних і багато іншого.

...



ONLINE.ITHILLEL.UA
Онлайн-курс Основи PHP

[Learn More](#)



Комп'ютерна школа Hillel

Реклама

ID: 2942831175966510

...

🔗 Почни свій шлях в IT з Java на онлайн-курсі!

◆ Курс призначений для тих, хто тільки починає свій шлях в IT-індустрії і не має уявлення про основи програмування і в якій спеціальності розвиватися.

◆ Після курсу ви зможете визначитися зі спеціальністю, продовжити вивчення будь-якої мови програмування і успішно почати кар'єру в IT-індустрії.

◆ Групи до 14 осіб

◆ Система особистих кабінетів.

◆ Оперативна служба підтримки студентів, доступ до відеозаписів занять після закінчення курсу.

◆ Підготовка кожного студента до реального співбесіди в IT-компанію.

✅ [Подобиці на сайті!](#)



ONLINE.ITHILLEL.UA

Онлайн-курс Java для початківців!

Випускаємо якісних IT-фахівців

[Learn More](#)

ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

У кінці березня запускається два напрямки навчання – це курс PHP Basic та Java Basic. Обидва курси розраховані на початківців.

Для курсів PHP Basic та Java Basic для набору групи, ми запускаємо три рекламні кампанії:

- Аудиторія по інтересах
- LaL (look-a-like) аудиторія
- Ретаргетинг для відвідувачів сторінки веб сайту відповідного курсу.

Для усіх трьох кампаній використовуємо наведені вище рекламні публікації.

Оптимізація рекламних кампаній проводиться за допомогою різних стратегій. Насамперед метрики кожного оголошення перевіряються щодня та вимикається/вмикається відповідно до показників, адже кожного дня оголошення можуть по різному себе показувати – це тонкощі підбору аудиторії у Фейсбуці.

Кожні 2-3 дні проводилось масштабування кампаній. Це виконувалось двома шляхами:

1. Підвищення денного бюджету на 20-30% від заданого. Таким чином, рекламний кабінет використовував більше ресурсів для знаходження саме той аудиторії, якій цікава пропозиція.

2. Копіювання вдалих рекламних оголошень для підвищення охопту потенційних споживачів.

Кожного тижня проводилась унікалізація рекламних оголошень. Без цього конвертація людей у клієнтів була б значно нижчою, адже люди бачили б ті самі оголошення і їм би це швидко набридло. Саме тому використовувались найвдаліші візуальні частини з вдалими текстами. Це визначається шляхом використання динамічних креативів.

РЕЗУЛЬТАТИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ЗА КВІТЕНЬ 2021 РОКУ ДЛЯ ВИЗНАЧЕНОЇ ЦА

Рекламні кампанії проводилися з 22 березня по 22 травня. За цей період було досягнуто таких результатів:

1) Сумарна охоплення рекламних публікацій обох напрямків 103443 людини.

2) Сумарна кількість реєстрацій на безкоштовну консультацію (лідів) складає 259 реєстрацій.

3) При цьому бюджет кампаній склав 11000 грн.

4) Вартість одного ліда реєстрації складає: 42,47 грн.

5) Наповненість груп: 12 студентів на PHP і 14 студентів на Java.

6) Враховуємо показник ROAS (показник рентабельності витрат на рекламу): $\text{Доходи від реклами} / \text{Витрати на рекламу} \times 100\% = 180000 / 11000 \times 100\% = 1636\%$. Важливо, що показник ROAS, на відміну від ROMI не враховує інших витратів. Ця інформація не підлягає розголошенню згідно NDA.

7) Сторінка Hillel у соцмережі «Інстаграм» має 11170 підписників, приріст 364 людини, враховуючи відписки.

8) Сторінка Hillel у соцмережі «Фейсбук» має 15033 підписників, приріст 47 людей, враховуючи відписки.

Обрана стратегія просування виявилася ефективною, оскільки нам вдалося запустити дві нові навчальні групи.

ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ 2021 РОКУ

Сьогодні споживачі очікують, що бренди оцінять їхню співпрацю та нададуть повну підтримку, щоб замовник мав позитивний досвід. Ці очікування лише зростають, і клієнти хочуть мати відповідні, цілеспрямовані та високо персоналізовані рішення.

Згідно з даними Tomoson, інфлюенс маркетинг був найбільш швидкозростаючим каналом залучення клієнтів, перевершуючи звичайний пошук, платний пошук та маркетинг електронною поштою. Це також було найбільш економічно вигідним.

"Підприємства заробляють \$6,50 за кожен долар, витрачений на інфлюенс маркетинг, при цьому 13% заробляють 20 і більше доларів. 70% заробляють \$2 і більше, а решта або беззбитково, або не може принести рентабельність інвестицій", вважає Tomoson.

Також було встановлено, що 51% підприємств отримали вищу якість клієнтів на основі інфлюенс маркетингу. Однак це може коштувати багато, особливо якщо ви хочете співпрацювати з високоякісними авторитетами. Проведіть дослідження та виберіть найкраще, що відповідає вашому бюджету.

На запитання, які технології найбільше покращать взаємодію з клієнтами, майже 40% лідерів продажів та маркетингу посилаються на Віртуальну реальність. 34% вважають, що штучний інтелект стане найбільшим фактором, який змінить гру. 78% брендів заявили, що вже запровадили або планують запровадити штучний інтелект та віртуальну реальність до 2022 року, щоб краще обслуговувати клієнтів (Oracle, 2021).

Ми стоїмо за кермом технологічної революції. Ми бачимо, як такі інновації, як штучний інтелект та віртуальна реальність, переробляють CX, дозволяючи брендам краще обслуговувати цифрових клієнтів, які все більше віддають перевагу самообслуговуванню ніж взаємодії з людьми.

Асоціація брендів зі своїми клієнтами досягла найвищої точки, і всі ознаки вказують на нову технологічну революцію, яка знову змінить досвід клієнтів.

Клієнти чітко дали зрозуміти, що надають перевагу інтернет та мобільній комерції. Зараз компанії мають вирішити, чи хочуть вони відійти від реальних людських взаємодій у епоху просунутого, оцифрованого самообслуговування.

ВИСНОВКИ

Завдяки соціальним мережам з'являються великі можливості для тих, хто хоче зайнятися бізнесом. Просування в соціальних мережах з кожним роком стає більш популярним традиційних видів, тому що потрібно менше витрат. В рамках даної курсової роботи було виявлено, що SMM, як один з інструментів просування в мережі Інтернет, має ряд переваг.

До таких ми віднесли наступні:

- таргетинг (сегментування користувачів на цільові аудиторії),
- відносно низька вартість,
- технологічні можливості (аудіо і відео-формат інформаційних повідомлень),
- наявність фідбеку,
- широке охоплення потрібної цільової аудиторії,
- ненав'язливість тощо.

Реклама у Facebook і Instagram надає можливості, які не перевершила жодна соціальна мережа. Тонке, точне, різнобічне налаштування на покупців може зробити кожну рекламну кампанію ідеальною. З іншого боку, саме це різноманіття опцій часто створює труднощі навіть для досвідчених маркетологів. Тільки знання цільової аудиторії і розуміння алгоритму дії інструменту можуть дозволити правильно використовувати надані можливості. Але навіть представлені вище параметри - ще не межа маркетингу у Facebook. Багато інструментів доступні для обмеженої кількості країн або тільки в США. Так, існує можливість налаштовувати рекламу на власників певних транспортних засобів, любителів конкретних видів спорту, прихильників політичних партій і багато іншого. Поступово функції іншомовних версій платформи також розширюються і уточнюються.