

Управління проєктом налаштування таргетованої реклами на WEB сайті

Франчук Владислав Олегович ІСТ-УП-20

Основний текст дипломної роботи

ABSTRACT

The modern marketing world is undergoing significant transformations due to advanced technologies and changes in consumer behavior. Targeted advertising has emerged as a key aspect of effective marketing, allowing businesses to reach their target audience more accurately and efficiently. Project management in targeted advertising is crucial for successful advertising campaigns as it involves market analysis, defining target segments, developing creative materials, selecting communication channels, and continuously monitoring and adjusting advertising activities.

The relevance of this research topic lies in the competitive market conditions faced by restaurants, necessitating constant improvement of marketing strategies to attract and retain customers. Traditional advertising methods often prove insufficient due to high competition and shifts in consumer behavior, making targeted advertising particularly valuable for businesses to reach their target audience effectively and cost-efficiently.

The project of setting up targeted advertising for "Mangal-House 'Kolos'" restaurant is especially relevant as the restaurant aims to increase market presence and brand recognition. Utilizing modern tools and approaches in targeted advertising management, such as the Kanban methodology, will enable the business to achieve its marketing goals more effectively and with fewer resource expenditures.

Key words: targeted advertising, project management using Kanban methodology, small businesses, brand recognition, advertising effectiveness, market analysis, Facebook.

АНОТАЦІЯ

Сучасний маркетинговий світ переживає значні трансформації через вдосконалені технології та зміни у споживчому поведінці. Таргетована реклама виступає як ключовий аспект ефективного маркетингу, що дозволяє бізнесам точніше та ефективніше дістатися до своєї цільової аудиторії. Управління проектами в направленій рекламі є критично важливим для успішних рекламних кампаній, оскільки це включає в себе аналіз ринку, визначення цільових сегментів, розробку творчих матеріалів, вибір комунікаційних каналів та постійний моніторинг і коригування рекламних заходів.

Актуальність цієї теми дослідження полягає в конкурентному ринковому середовищі, з яким стикаються ресторани, що потребує постійного вдосконалення маркетингових стратегій для привертання та утримання клієнтів. Традиційні методи реклами часто виявляються недостатніми через високу конкуренцію та зміни у споживчому поведінці, що робить направлену рекламу особливо цінною для бізнесу для ефективного та економічного досягнення своєї цільової аудиторії.

Проект налаштування таргетованої реклами для ресторану "Мангал-Хаус 'Колос'" є особливо актуальним, оскільки ресторан має на меті збільшення присутності на ринку та визнання бренду. Використання сучасних інструментів та підходів в управлінні направленою рекламою, таких як методологія Канбан, дозволить бізнесу ефективніше досягати своїх маркетингових цілей з меншими витратами ресурсів.

Ключові слова: направлена реклама, управління проектами з використанням методології Канбан, малі бізнеси, визнання бренду, ефективність реклами, аналіз ринку, Facebook.

ЗМІСТ

ABSTRACT2

АНОТАЦІЯ3

ЗМІСТ4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ8

1.1 Поняття та головні принципи таргетованої реклами8

1.2 Види таргетованої реклами12

1.3 Плейсменти розміщення рекламних оголошень14

Висновок до Розділу 119

РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТОМ20

2.1 Моделі та підходи у створенні проєкту таргетованої реклами20

2.2 Методи в управлінні проєктом28

2.3 Застосування Канбану в управлінні проєктом29

Висновок до Розділу 231

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТОМ33

3.1 Управління проєктом таргетованої реклами на Фейсбук на прикладі ресторану Мангал-Хаус "Колос" м. Чернігів33

Висновок до Розділу 350

РОЗДІЛ 4. ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ51

4.1 Ергономіка та метрики реклами51

4.2 Поняття аукціону на Фейсбук54

4.3 Комплексний підхід до залучення трафіку та оптимізації реклами55

Висновок до Розділу 458

ВИСНОВКИ60

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛУшибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Сучасний світ маркетингу зазнає суттєвих змін під впливом новітніх технологій та змін у споживчій поведінці. Одним із ключових аспектів ефективного маркетингу є таргетована реклама, яка дозволяє підприємствам більш точно та ефективно досягати своєї цільової аудиторії. Управління проєктами налаштування таргетованої реклами є важливим елементом успішної рекламної кампанії, оскільки воно включає аналіз ринку, визначення цільових сегментів, розробку креативних матеріалів, вибір каналів комунікації та постійний моніторинг і коригування рекламних активностей.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що у сучасних умовах конкуренції на ринку послуг ресторанного бізнесу підприємства стикаються з необхідністю постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій для залучення та утримання клієнтів. Традиційні методи реклами часто виявляються недостатньо ефективними через високу конкуренцію та зміни у поведінці споживачів. У цьому контексті таргетована реклама набуває особливого значення, оскільки дозволяє підприємствам точно визначати та досягати своєї цільової аудиторії з мінімальними затратами.

Проєкт налаштування таргетованої реклами для ресторану "Мангалець-Хаус 'Колос'" є особливо актуальним, оскільки ресторан прагне збільшити свою присутність на ринку та підвищити впізнаваність бренду. Використання сучасних інструментів та підходів до управління таргетованою рекламою, таких як методологія Kanban, дозволить підприємству досягти своїх маркетингових цілей більш ефективно та з меншою затратами ресурсів.

Таким чином, дослідження та впровадження ефективних підходів до управління проєктами таргетованої реклами є важливим кроком до забезпечення успішної діяльності підприємства в умовах сучасного ринку.

Суттєвий внесок у розвиток теорії реклами здійснили такі вчені: Д. Огілві, Н. Кляйн, Д. Траут.

Використання таргетованої реклами досліджували такі науковці, як Романова А., Андрушкевич З., Карась О. та багато інших.

Мета дослідження полягає у визначенні застосування інструментів таргетованої реклами, а також у розробці рекомендацій щодо проведення рекламної кампанії на прикладі ресторану "Мангалець-Хаус 'Колос'".

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Пояснити концепцію та основні принципи таргетованої реклами.
2. Визначити різні види таргетованої реклами.
3. Дослідити різноманітні місця для розміщення реклами.
4. Описати моделі та підходи, використовувані у створенні проєктів таргетованої реклами.
5. Дати характеристику методів управління проєктом.
6. Пояснити застосування Канбану в управлінні проєктом.
7. Опишіть процес управління проєктом таргетованої реклами на Facebook, використовуючи ресторан "Мангал-Хаус 'Колос'" в Чернігові як приклад.
8. Пояснити важливість ергономіки у дизайні реклами та використання метрик реклами для вимірювання ефективності кампаній.
9. Пояснити концепцію аукціону на Facebook та його вплив на стратегії реклами та розподіл бюджету.
10. Розробити комплексний підхід до залучення трафіку та оптимізації реклами.

Об'єкт дослідження – таргетована реклама в цілому.

Предметом дослідження є застосування методів таргетованої реклами для залучення клієнтської аудиторії.

Методи дослідження. Методологічна основа дослідження включає принципи і методи системного та порівняльного аналізу теорії таргетованої реклами, формалізацію і узагальнення даних з науково-методичної

літератури. Використовуються загальнонаукові та спеціалізовані методи дослідження, такі як порівняння (характеристик різних медійних майданчиків та аудиторій реклами), узагальнення (для обґрунтування ефективності використання цього типу реклами), а також аналіз і синтез (для формування цілей і завдань таргетованої реклами).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному вивченні специфіки використання таргетованої реклами ресторанному бізнесі.

Практичне значення одержаних результатів роботи виявляється у можливості використовувати отримані результати для планування та проведення рекламних кампаній для підтримки малих бізнесів у різних галузях.

Структура й обсяг роботи. Робота складається зі вступу, 4 розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (48 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 67 сторінку, основний текст викладено на 62 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Поняття та головні принципи таргетованої реклами

Таргетована реклама, часто відома як "таргет", це оголошення, яке спрямоване на конкретну аудиторію, базуючись на доступних публічних даних з профілів користувачів. Сам термін "таргет" походить з англійської мови і перекладається як "мета". Отже, таргетована реклама - це спрямований вплив на цільову аудиторію, яка з високою ймовірністю зацікавлена в товарі або послугі.

Згідно з Литовченко І.Л., таргетингова реклама — це вид реклами, яка спеціально орієнтована на певну аудиторію з урахуванням її інтересів, поведінки, демографічних характеристик та інших параметрів. Вона дозволяє рекламодавцям показувати свої оголошення тим користувачам, які найбільше ймовірно зацікавляться їхнім продуктом або послугою [33, с. 42].

Під час реєстрації користувачів на будь-якій соціальній платформі, вони надають добровільні персональні дані. Вони вказують свою стать, вік, місце проживання та навчання, сімейний стан, інтереси, приєднуються до груп і підписуються на інших користувачів. Всі ці дані обробляються маркетологами за допомогою спеціальних програм і групуються в сегменти користувачів за інтересами та іншими метриками.

Під час створення рекламної кампанії рекламодавець обирає різні комбінації загальнодоступних метрик, що дозволяє точно налаштувати аудиторію. Наприклад, можливо налаштувати рекламу для мешканців певних вулиць або районів міста, фітнес-ентузіастів або онлайн шопоголіків та інше. Вибір категорій для налаштування досить широкий.

За словами Ляшенко Г. П., на відміну від контекстної реклами, таргетована реклама завдяки різноманітним метрикам дозволяє точно налаштувати оголошення під конкретну цільову аудиторію. Якщо контекстна реклама показується тільки тим, хто вводить певні запити у пошуковий

рядок, то таргетована реклама охоплює всю аудиторію, яка відповідає заданим критеріям [34, с. 60].

Подібно до інших каналів комунікації з користувачами, таргетована реклама має кілька завдань: інформувати користувачів про бренд або продукт, сприяти продажам, привертати увагу та підтримувати впізнаваність серед споживачів.

Таргетингова реклама актуальна зараз через кілька чинників, а саме [8, с. 21]:

1) Зростання інтернету та соціальних мереж – в останні роки кількість користувачів інтернету значно збільшилася, а соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя. Це створило величезну аудиторію, яку можна ефективно охопити через таргетинг.

2) Ефективність і точність – таргетингова реклама дозволяє максимально точно визначити цільову аудиторію, завдяки чому зростає ймовірність конверсії. За допомогою сучасних аналітичних інструментів можна визначити, хто найбільш ймовірно купить продукт або скористається послугою.

3) Персоналізація – сучасні споживачі очікують персоналізованих підходів. Таргетингова реклама дозволяє створювати оголошення, які відповідають інтересам і потребам конкретних користувачів, що підвищує рівень взаємодії з брендом.

4) Конкуренція – у сучасному світі бізнесу конкуренція дуже висока. Таргетингова реклама дає можливість виділитися серед численних конкурентів, забезпечуючи точніший і ефективніший підхід до рекламування.

Правильне налаштування таргетингової реклами необхідне для бізнесу. Адже [19, с. 4]:

1) Правильне налаштування дозволяє уникнути зайвих витрат, спрямовуючи рекламний бюджет на ті групи людей, які найбільш зацікавлені в продукті чи послугі. Це підвищує рентабельність інвестицій (ROI).

2) Реклама, яка орієнтована на правильну аудиторію, має більшу ймовірність призвести до конверсій — покупок, реєстрацій або інших цільових дій. Це особливо важливо для бізнесу, який прагне збільшити продажі та залучити нових клієнтів.

3) Правильне налаштування реклами дає змогу отримувати детальні дані про те, як вона працює. Це допомагає вносити корективи, оптимізувати стратегії та покращувати результати в майбутньому.

4) Коли користувачі бачать релевантну рекламу, вони відчують, що бренд розуміє їхні потреби. Це сприяє формуванню довіри та лояльності до бренду.

5) Таргетингова реклама дозволяє швидко реагувати на зміни в ринку та адаптувати рекламні кампанії під нові умови. Це особливо важливо в умовах швидко змінюваних ринкових трендів.

Таргетована реклама є важливою частиною сучасного маркетингу, яка дозволяє компаніям звертатися до конкретної аудиторії на основі різноманітних критеріїв, таких як демографія, інтереси, поведінка в інтернеті та географічне розташування. Однак, як і будь-яка інша маркетингова стратегія, таргетинг має свої переваги та недоліки.

Однією з найбільших переваг таргетованої реклами є її здатність точно звертатися до конкретної аудиторії. Це означає, що рекламодавці можуть доставляти свої повідомлення лише тим користувачам, які з великою ймовірністю зацікавлені їх продуктом або послугою. Це знижує витрати на рекламу та підвищує ефективність кампаній.

Завдяки високій точності таргетинг допомагає збільшити повернення на інвестиції. Коли реклама показується лише релевантним користувачам, ймовірність конверсії зростає, що призводить до кращих результатів з меншими витратами.

Таргетинг дозволяє персоналізувати рекламу під конкретних користувачів, що робить її більш привабливою та ефективною.

Персоналізовані повідомлення мають більшу ймовірність привернути увагу та викликати інтерес.

Таргетована реклама надає змогу детально відслідковувати та аналізувати результати кампаній. Це дозволяє рекламодавцям швидко вносити корективи та оптимізувати свої стратегії для досягнення кращих результатів.

Серед недоліків таргету можна виділити [21, с. 33]:

Одним з основних недоліків таргетованої реклами є питання конфіденційності даних. Збирання та використання персональних даних для таргетингу викликає занепокоєння серед користувачів та регулюючих органів. Необхідність дотримання законів про захист даних, таких як GDPR, ускладнює процес таргетування.

Таргетинг вимагає використання складних технологій та аналітичних інструментів, що може бути дорогим для деяких компаній. Крім того, необхідно постійно інвестувати у збирання та аналіз даних, що може збільшити загальні витрати на рекламу.

Незважаючи на високу точність таргетингу, можливі помилки та недоліки в даних, що використовуються для таргетингу. Це може призвести до того, що реклама буде показуватися невідповідній аудиторії, що знизить її ефективність.

Таргетинг зазвичай орієнтований на конкретні сегменти аудиторії, що може обмежувати загальне охоплення кампанії. Це може бути проблемою для компаній, які прагнуть досягти широкої аудиторії.

Хоча таргетована реклама є вдвічі дорожчою за звичайну контекстну рекламу в Інтернеті, ефект від неї зростає пропорційно до вартості. Про це йдеться в річному звіті рекламної групи The Network Advertising Initiative [2].

Отже, наразі таргетована реклама в соціальних мережах є одним із найперспективніших напрямків інтернет-реклами. Основні її переваги включають інтерактивність, можливість оперативного отримання якісних та кількісних показників рекламної кампанії, а також економічність.

Присутність у соціальних мережах позитивно впливає на впізнаваність бренду, а регулярна робота з мережею, наприклад, ведення блогу, сприяє підвищенню лояльності покупців.

1.2 Види таргетованої реклами

Різноманітні методи таргетингу дозволяють виокремити цільову аудиторію серед загальної кількості користувачів реклами. Ці методи відрізняються принципами сегментації аудиторії, проте вони взаємодоповнюють один одного. Фахівці виділяють наступні види таргетингу, які зазначені в таблиці 1.2. Крім того, існують інші види таргетингу, такі як за країнами, розширений географічний, гіперлокальний, аудиторний та інші. Перевагами таргетованої реклами в соціальних мережах є: спрямованість на цільову аудиторію, аналіз ефективності та оптимізація, можливість просування власних товарів та послуг без необхідності власного сайту, більша доступність порівняно з традиційними видами реклами та широке охоплення аудиторії.

Таблиця 1.2

Основні види таргетованої реклами [22, с. 47]

Тип таргетингу	Опис
Географічний	Спрямований на аудиторію в певних географічних межах, таких як регіон, місто, район або конкретне місце. Наприклад, реклама може відобразитися тільки для користувачів, що знаходяться близько до певного магазину.
Поведінковий	Базується на попередніх діях або інтересах користувача в Інтернеті. Спрямований на тих, хто відвідує певні веб-сайти, шукає певні товари або показує певні онлайн-

	поведінкові патерни.
Таргетинг за інтересами	Спрямований на користувачів з певними інтересами або хобі. Наприклад, реклама спортивного спорядження може показуватися перед людьми, які виражають зацікавленість у спорті або фітнесі.
Тимчасовий	Орієнтований на певний час або події, наприклад, святкування Дня матері.
Соціально-демографічний	Орієнтований на характеристики користувачів, такі як вік, стать, освіта, сімейний стан і доходи.
Мовний маркетинг	Показ рекламних повідомлень на певних мовах.

Різні типи таргетингу в рекламі надають можливість рекламодавцям ефективно спрямовувати свої повідомлення до цільової аудиторії з врахуванням різноманітних факторів. Географічний таргетинг дозволяє точно визначити, де показувати рекламу з урахуванням місцезнаходження користувачів, тимчасовий таргетинг дає можливість адаптувати рекламу до певних подій або періодів, а поведінковий та таргетинг за інтересами дозволяють звертатися до аудиторії з урахуванням їхньої активності та інтересів в Інтернеті.

Соціально-демографічний та тематичний таргетинг допомагають більш детально описати цільову аудиторію за характеристиками та контекстом, в якому вони перебувають. Контекстний таргетинг спрямовується на інтереси відвідувачів конкретного веб-сайту, що дозволяє показувати рекламу, яка відповідає їхнім потребам.

Таргетинг по часу та по частоті дозволяють контролювати час та кількість показів реклами перед користувачами, що сприяє покращенню ефективності рекламної кампанії. Мовний маркетинг і геоповедінковий

таргетинг розширюють можливості таргетингу за допомогою використання мов та даних про переміщення користувачів.

Усі ці методи дозволяють рекламодавцям максимально ефективно спрямовувати свою рекламу до відповідної аудиторії, забезпечуючи більш високу ймовірність досягнення поставлених цілей рекламної кампанії.

1.3 Плейсменти розміщення рекламних оголошень

Місце для розміщення реклами, відоме як плейсмент, може бути визначене як місце відображення реклами у соціальних мережах. В цих мережах доступні два способи налаштування плейсменту: автоматичний вибір програмою або вибір рекламодавцем власноруч. Оцінюючи ефективність різних підходів, можна зауважити, що вручний вибір місць для таргетованої реклами принесе кращі результати, ніж автоматичне налаштування. Перед запуском рекламної кампанії маркетолог повинен приділити належну увагу вибору місць розміщення реклами. У сучасному світі технологій існує безліч медійних платформ, на яких можна розмістити свою таргетовану рекламу.

Крім цього, практично у кожного з вказаних медійних платформ є різні види розміщення реклами. Вибір місця розміщення залежить від численних факторів. Для досягнення максимальної ефективності та отримання великої кількості конверсій, а в подальшому — і прибутку, важливо показати рекламу там, де її побачить цільова аудиторія.

Отже, ми вважаємо за доцільне проаналізувати два основні медійні канали, на яких, на нашу думку, найкраще показувати рекламу для маленької дизайнерської компанії. Цими платформами є соціальні мережі Facebook та Instagram. Facebook є найбільшою соціальною мережею у світі. Наразі кількість користувачів перевищує 2,5 мільярда осіб. Вона була заснована у 2004 році як мережа для студентів деяких американських університетів та

має Марка Цукерберга як засновника і керівника. Сайт "facebook.com" займає третє місце за відвідуваністю у світі [8, с. 3].

Ця соціальна платформа набула великої популярності завдяки можливості створення особистих профілів, де користувачі можуть додавати свої фотографії та іншу особисту інформацію. Крім того, тут можна знаходити друзів, обмінюватися повідомленнями, змінювати статус та залишати коментарі на стінах відомих осіб, яких немає в списку друзів.

Facebook надає різноманітні додаткові функції, які дозволяють користувачам взаємодіяти між собою, обмінюючись інформацією та новинами. Серед найпопулярніших можливостей - віртуальні жести, фотоальбоми зі знімками, а також стіна, де всі бажаючі можуть ділитися повідомленнями, музикою, зображеннями та іншим контентом.

Практично 100% випадків Facebook є найефективнішою платформою для широкого масового маркетингу, яка забезпечує найвищий рівень вкладених коштів. Незалежно від того, з ким ми співпрацюємо - великі компанії, малі підприємства чи самостійні професіонали, Facebook перевершує всі інші медіа, коли мова йде про точне налаштування аудиторії для залучення потенційних клієнтів та збільшення продажів [35, с. 21].

Крім того, платформа Facebook може враховувати демографічні дані, такі як сфера роботи, основні життєві події, статус батьківства, а також інтереси та поведінку користувачів. Реклама може бути спрямована на користувачів, які мають зв'язок з певною сторінкою на Facebook, конкретним додатком чи навіть певною подією.

Опція ремаркетингу у Facebook дозволяє брендам дотягуватися до користувачів, які вже відвідали веб-сайт певного бренду, за умови, що на цьому сайті є базовий піксельний код Facebook. Також можна орієнтуватися на органічні публікації сторінки у Facebook за допомогою вибраного націлювання на аудиторію. Щоб допомогти публікаціям досягти цільової аудиторії, потрібно використовувати теги інтересів. Також можна обмежувати показ публікацій конкретній аудиторії. З цього можна зробити

висновок, що Facebook є однією з найбільш ефективних соціальних мереж для проведення таргетованої реклами, оскільки він має багато рекламних інструментів, які полегшують налаштування та роблять їх більш точними [36. с.76]

Під час налаштування таргетованої реклами рекламодавець може вибрати самостійно місця розміщення реклами або скористатися автоматичним вибором плейсментів. У першому випадку рекламодавець сам обирає місця для розміщення своєї реклами, в той час як у другому випадку платформа автоматично підбирає місця, що найкраще підходять для досягнення цілей охоплення аудиторії. Також можна вибрати лише один певний плейсмент для подальшого аналізу його ефективності.

Одним з найпоширеніших та ефективних видів плейсменту є стрічка Facebook. Її бачать користувачі, що входять у соціальну мережу з мобільних пристроїв або персональних комп'ютерів. Щодо форматів, це може бути зображення, кільцева галерея, відео або слайд-шоу. Рекомендований формат креативу — квадратний (1: 1), хоча можна також використовувати формат 4:5. Для кільцевої галереї важливо, щоб фотографії мали розмір не менше 1080 × 1080 пікселів [27, с. 37].

Історії в Facebook показують фото протягом 15 секунд, якщо користувач не закриє їх раніше. Рекомендований формат для цього - 9:16. У відеорекламі In-Stream, яка відображається перед та після показу відео користувачам, що переглядають відеоконтент на Facebook або в AudienceNetwork, тривалість від 5 до 15 секунд. Реклама в стрічках відео на Facebook розміщується серед органічних відео в Facebook Watch та стрічці новин Facebook. Рекламні повідомлення в месенджерах надсилаються користувачам, які вже спілкувалися з компанією рекламодавця у месенджерах, у форматі 9:16 або 16:9.

Реклама на Facebook, яка спрямована на моментальні статті, демонструється тим користувачам, які переглядають такі статті на платформі. Тут можна використовувати різноманітні формати, такі як одне

зображення, відео або кільцева галерея, з рекомендаціями від Facebook про використання квадратних або 16:9 зображень і відео [32, с. 46].

Пошукова реклама на Facebook відображається під час пошуку інформації на платформі. Цей формат доступний тільки у поєднанні з плейсментом стрічки Facebook і дозволяє розміщувати одне зображення або кільцеву галерею.

Плейсмент у Messenger показує рекламу всередині вікна програми месенджера. Цей формат дуже ефективний, особливо коли компанія може спілкуватися з кожним клієнтом індивідуально.

Права колонка на Facebook доступна лише на комп'ютерній версії та призначена лише для рекламних цілей "Трафік", "Переходи" та "Продаж товарів із каталогу". Рекомендований формат зображення - 1:1 або 16:9. Тут можна використовувати одне зображення або кільцеву галерею. Якщо цільова аудиторія активніше користується мобільними пристроями, то краще вимкнути цей вид плейсменту. Facebook пропонує різні місця для розміщення реклами, кожне з них має свої особливості для вибору креативу та цільової аудиторії. Найчастіше рекомендується використовувати квадратні креативи та відео у форматі 16:9. Технічні характеристики місць розміщення на Facebook часто змінюються, нові можливості тестуються в обмеженому обсязі перед впровадженням для всіх користувачів [28, с. 32].

Опція ремаркетингу у Facebook є потужним інструментом для брендів, що дозволяє дотягуватися до користувачів, які вже відвідали їхній веб-сайт, і налаштовувати рекламу для цільової аудиторії. З використанням базового піксельного коду Facebook, тегів інтересів та націлення на аудиторію, рекламодавці можуть створювати більш точні і ефективні кампанії. Facebook пропонує різні місця розміщення реклами, такі як стрічка, історії, реклама в месенджерах та інші, кожне з яких має свої особливості для вибору креативу та формату. Рекомендується використовувати квадратні креативи та відео у форматі 16:9 для максимальної ефективності. Технічні характеристики місць розміщення реклами на Facebook можуть змінюватися, тому важливо

слідкувати за оновленнями та новими можливостями для оптимізації рекламних кампаній.

Висновок до Розділу 1

У першому розділі курсової роботи було детально розглянуто поняття, головні принципи, види та плейсменти таргетованої реклами.

Було визначено, що таргетована реклама є стратегічним інструментом маркетингу, який дозволяє точно визначати та досягати цільової аудиторії. Головні принципи таргетованої реклами включають сегментацію ринку, персоналізацію рекламних повідомлень, використання даних про поведінку споживачів та оптимізацію рекламних кампаній для досягнення максимального результату.

У цій частині було розглянуто різноманітні види таргетованої реклами, такі як контекстна реклама, соціальна реклама, пошукова реклама та відеореклама. Кожен вид має свої унікальні характеристики та методи таргетування, що дозволяє ефективно впливати на різні групи споживачів.

Було проаналізовано основні платформи та плейсменти, де можуть розміщуватись рекламні оголошення, зокрема соціальні мережі, пошукові системи, відеоплатформи та веб-сайти. Визначено, що правильний вибір плейсментів дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній та досягти цільової аудиторії в найбільш зручний для них спосіб.

Таким чином, розгляд теоретичних аспектів таргетованої реклами дозволив зрозуміти основи її функціонування та застосування, що є необхідною передумовою для розробки ефективних рекламних стратегій.

РОЗДІЛ 2. МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ В УПРАВЛІННІ ПРОЄКТОМ

2.1 Моделі та підходи у створенні проєкту таргетованої реклами

Створення таргетованої реклами є важливим етапом у розвитку будь-якого бізнесу. Цей процес вимагає використання різних моделей та підходів для досягнення максимальної ефективності та спрямованості на цільову аудиторію. У даному розділі будуть розглянуті основні моделі та підходи, що використовуються у створенні проєктів таргетованої реклами, а також їхні переваги та особливості.

У створенні проєкту таргетованої реклами можна використовувати різні моделі та підходи. Виділимо деякі моделі:

Розділова модель (Segmentation Model) - це стратегія реклами, яка ґрунтується на поділі цільової аудиторії на групи за демографічними, психографічними або поведінковими характеристиками. Це дозволяє більш точно спрямовувати рекламні повідомлення до відповідних сегментів аудиторії з урахуванням їхніх особистих характеристик і потреб. Наприклад, поділ за віком дозволяє виокремити різні групи споживачів, такі як молоді, середнього віку або літні люди, і розробляти рекламні стратегії, що відповідають їхнім особливостям та інтересам [40, с. 31].

До основних типів розділової моделі відносяться [11, с. 32]:

- Демографічна модель: базується на характеристиках, таких як вік, стать, рівень освіти, доходи тощо.
- Психографічна модель: враховує психологічні аспекти споживачів, такі як стиль життя, цінності, інтереси, переваги, думки тощо.
- Поведінкова модель: спирається на вчинки та дії споживачів, такі як покупки, споживання контенту, взаємодія з рекламою тощо.

Розділова модель є важливим інструментом для розуміння та управління різноманітністю аудиторії в рекламних проектах. Ця модель допомагає розділити цільову аудиторію на групи за певними характеристиками, що дозволяє створювати спеціалізовані та ефективні рекламні кампанії. Давайте розглянемо основні аспекти та переваги розділової моделі.

Перш за все, розділова модель дозволяє розподілити аудиторію на сегменти залежно від їхніх спільних характеристик, таких як вік, стать, інтереси, поведінка тощо. Це дозволяє рекламним агентствам і маркетологам налаштовувати рекламні повідомлення, щоб вони були більш релевантними та привабливими для конкретної групи аудиторії.

Крім того, розділова модель допомагає зосередити увагу на найбільш прибуткових сегментах аудиторії. Це важливо для оптимізації витрат на рекламу та максимізації прибутковості кампаній. Наприклад, якщо реклама спрямована на молоду аудиторію, то можна зосередитися на соціальних мережах та мобільних додатках, де цільова аудиторія проводить більше часу.

Ще однією важливою перевагою розділової моделі є здатність до персоналізації повідомлень для кожного сегмента аудиторії. Це дозволяє створювати більш ефективні та емоційно зв'язані рекламні кампанії, що збільшує ймовірність успіху.

Загалом, розділова модель є важливим інструментом для рекламних проектів, який допомагає підвищити ефективність кампаній, зменшити витрати та збільшити залучення цільової аудиторії. Інтегруючи розділову модель у стратегію реклами, компанії можуть досягати кращих результатів та побудовувати стійкий стосунок зі своїми клієнтами.

Модель поведінкового таргетингу (Behavioral Targeting Model) є однією з ключових стратегій у сучасному маркетингу, спрямована на визначення та вплив на покупців через їхні попередні дії та звички в інтернеті. Ця модель ґрунтується на аналізі даних про поведінку користувачів

в мережі з метою підбору індивідуальних пропозицій і рекламних повідомлень для кожного окремого споживача [38, с. 39].

Переваги моделі поведінкового таргетингу очевидні і значні. По-перше, це дозволяє компаніям більш точно визначити потреби своїх клієнтів, пропонуючи їм лише те, що їм потрібно. Це сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній і збільшенню конверсії. По-друге, модель поведінкового таргетингу дозволяє створювати персоналізовані рекламні повідомлення, які більш ефективно привертають увагу цільової аудиторії.

Однак, існують і певні недоліки цієї моделі, зокрема, з погляду конфіденційності даних. Збір і використання інформації про поведінку користувачів може викликати обурення серед споживачів, особливо коли йдеться про чутливі дані. Тому важливо дотримуватися принципів етичної обробки даних та забезпечувати захист приватності користувачів.

У великій мірі успіх моделі поведінкового таргетингу залежить від технологічних можливостей аналізу даних та розуміння специфіки цільової аудиторії. З вдосконаленням інструментів аналізу даних та розвитком алгоритмів прогнозування поведінки споживачів, ця модель може стати ще більш ефективною і здатною задовольняти потреби як клієнтів, так і компаній.

Рекомендаційна модель (Recommendation Model) – це інструмент аналізу даних, який використовується для передбачення та рекомендацій в галузі маркетингу, електронної комерції, медіа та інших сфер. Її основна мета полягає в тому, щоб надати користувачеві персоналізовані рекомендації на основі його попередніх дій, вподобань, поведінки та інших факторів. У цьому есе ми розглянемо основні аспекти та переваги рекомендаційних моделей [37, с. 3].

Перш за все, рекомендаційні моделі використовуються для поліпшення користувацького досвіду. Шляхом аналізу історичних даних про користувача, таких як переглянуті товари, куплені товари, оцінки та інші дії,

ці моделі можуть створювати персоналізовані рекомендації, які відповідають конкретним потребам та вподобанням кожного користувача.

Другий аспект полягає в підвищенні продажів та конверсії. Рекомендаційні моделі допомагають підтримувати інтерес користувачів до продуктів або послуг, пропонуючи їм релевантні товари або послуги на основі їхніх попередніх вчинків. Це може значно збільшити ймовірність покупки та зростання обсягу продажів.

Третій важливий аспект - збільшення відтоку користувачів. Рекомендаційні системи допомагають утримувати користувачів на платформі чи сервісі, надаючи їм цікавий та релевантний контент. Це дозволяє знизити ризик втрати клієнтів та підвищити їхню лояльність.

Одним із ключових плюсів рекомендаційних моделей є їхні можливості в аналізі великих обсягів даних. Вони можуть ефективно обробляти великі масиви інформації та виділяти з них цінні знання для розробки точних рекомендацій.

Необхідно також зазначити, що успішність рекомендаційних моделей значно залежить від якості та кількості даних, що використовуються в процесі їхньої роботи. Чим більше даних та їхньої якості доступно для моделі, тим точніші та корисніші рекомендації вона може надавати.

У підсумку, рекомендаційні моделі є потужним інструментом для покращення користувацького досвіду, збільшення продажів та лояльності клієнтів, а також для аналізу великих обсягів даних з метою виділення цінних знань. Вони є необхідним елементом сучасних бізнес-стратегій в умовах цифрової економіки.

Модель географічного таргетингу (Geographic Targeting Model) - це стратегічний інструмент в маркетингу, який дозволяє компаніям спрямовувати свою рекламну діяльність на конкретні географічні регіони або місця з метою досягнення максимального впливу на цільову аудиторію та оптимізації рекламного бюджету. Ця модель базується на аналізі географічних даних, таких як місце проживання аудиторії, їхній

географічний рух, кліматичні особливості та інші фактори, що впливають на поведінку споживачів.

Переваги моделі географічного таргетингу включають [45, с. 66]:

1. Точність спрямування: Модель дозволяє точно визначити географічні області, де знаходиться цільова аудиторія, і спрямувати рекламу саме на ці регіони.

2. Ефективне використання бюджету: Завдяки точному спрямуванню, компанії можуть оптимізувати витрати на рекламу, вкладаючи бюджет у ті регіони, де він принесе найбільший результат.

3. Підвищення конверсії: Адаптація рекламних повідомлень до географічних особливостей аудиторії сприяє збільшенню конверсії і покращенню результатів кампаній.

4. Аналіз ефективності: Модель дозволяє проводити детальний аналіз ефективності рекламних кампаній в різних географічних регіонах і вносити корективи для покращення результатів.

Проте, існують і деякі виклики та обмеження у використанні моделі географічного таргетингу [46, с. 21]:

1. Обмежена аудиторія: Деякі продукти або послуги можуть мати глобальну або широку цільову аудиторію, що ускладнює точне спрямування реклами на певні географічні регіони.

2. Географічні зміни: Географічні умови та попит можуть змінюватись з часом, що вимагає постійного моніторингу та корекції стратегій таргетингу.

3. Технічні обмеження: Деякі платформи рекламної дистрибуції можуть мати обмеження у точності географічного таргетингу, що може вплинути на результативність кампаній.

Отже, модель географічного таргетингу є потужним інструментом у руках маркетологів для ефективного спрямування реклами та досягнення максимального впливу на цільову аудиторію, але вона потребує уважного аналізу, стратегічного планування та постійного вдосконалення для досягнення оптимальних результатів.

Модель ретаргетингу (Retargeting Model) є ключовим інструментом у сучасному маркетингу, що дозволяє компаніям ефективно спрямовувати свою рекламу на аудиторію в конкретних географічних областях. Ця модель базується на аналізі географічних даних і використовується для максимізації результативності рекламних кампаній та збільшення конверсії.

Першим кроком у створенні моделі географічного таргетингу є збір і аналіз географічних даних, таких як місцезнаходження клієнтів, географічні особливості ринку та демографічні характеристики населення. На основі цих даних розробляються стратегії таргетингу, спрямовані на певні регіони або місцеві групи споживачів.

Другим важливим компонентом є вибір правильних критеріїв для географічного сегментації. Це може бути не лише географічне положення, але й такі параметри, як кліматичні умови, культурні особливості, рівень економічного розвитку тощо. Наприклад, компанія, що продає літню одяг, може бути зацікавлена у таргетингу місцевостей з теплим кліматом.

Третім аспектом є використання інструментів для впровадження та виконання географічного таргетингу. Серед них можна виділити геодекодери, географічні інформаційні системи (GIS), програмні інтерфейси для взаємодії з географічними даними та аналітичні платформи.

Модель географічного таргетингу має ряд переваг. По-перше, вона дозволяє ефективно спрямовувати ресурси на ті регіони, де ймовірність успішності рекламної кампанії найвища. Це збільшує ефективність реклами та знижує витрати на маркетинг. Крім того, географічний таргетинг дозволяє персоналізувати рекламні повідомлення з урахуванням місцевих особливостей та потреб аудиторії.

Модель географічного таргетингу є потужним інструментом для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Її успішне впровадження вимагає комплексного підходу до аналізу географічних даних, вибору правильних критеріїв сегментації та використання сучасних інструментів аналітики. Однак, для досягнення найкращих результатів, важливо постійно

аналізувати та вдосконалювати стратегії таргетингу з урахуванням змін у ринкових умовах та поведінці споживачів.

Модель соціального таргетингу (Social Targeting Model) – модель не просто визначає, як рекламувати товари та послуги, враховуючи інтереси користувачів, але й має потенціал для розвитку сприятливих змін у суспільстві та підвищення ефективності соціальних програм [47, с. 21].

Модель соціального таргетингу базується на аналізі даних користувачів соціальних мереж. Вона використовує різноманітні методи та інструменти, щоб зрозуміти психологію та поведінку цільової аудиторії. Наприклад, аналізуючи лайки, коментарі та спільноти, до яких користувач приєднується, можна зрозуміти його або її інтереси, уподобання та соціальні прагнення.

Модель використовує ці дані для створення персоналізованих стратегій комунікації. Вона враховує не лише демографічні характеристики, але й інтереси, цінності та потреби кожного користувача. Наприклад, якщо людина виявляє зацікавленість в екологічних питаннях, рекламні повідомлення можуть бути спрямовані на продукти або послуги, які підтримують збереження навколишнього середовища.

Однак, існують виклики у використанні моделі соціального таргетингу. Перш за все, це питання конфіденційності даних користувачів. Збираючи та аналізуючи великі обсяги особистої інформації, компанії та організації повинні забезпечити високий рівень захисту даних, щоб уникнути порушень приватності.

Крім того, етичні питання також важливі при застосуванні цієї моделі. Варто пам'ятати про відповідальність у використанні даних користувачів та уникати маніпулятивних підходів або недостатньої прозорості щодо того, як дані використовуються.

Отже, модель соціального таргетингу є потужним інструментом для комунікації з аудиторією та досягнення цілей рекламних кампаній та соціальних програм. Проте її застосування потребує уважного врахування

етичних та правових аспектів, а також забезпечення захисту конфіденційності даних користувачів.

Під час створення проєкту таргетованої реклами, особливо важливо враховувати цільову аудиторію і обирати відповідні стратегії та підходи для досягнення мети рекламного кампанії. Ключові підходи які ми виділили [39, с. 39-41]:

Аналіз аудиторії

Детальний аналіз цільової аудиторії допомагає зрозуміти їхні потреби, інтереси, поведінку та впливаючі фактори. Це дозволяє створювати більш ефективні та спрямовані рекламні повідомлення.

Сегментація аудиторії

Після аналізу необхідно розділити цільову аудиторію на сегменти зі спільними характеристиками. Це дозволяє створювати персоналізовані повідомлення для кожного сегменту, звертаючись до їхніх конкретних потреб.

Визначення мети

Необхідно чітко визначити мету рекламного проєкту. Наприклад, це може бути збільшення продажів, підвищення уваги до бренду, збільшення підписників тощо.

Вибір каналів

Необхідно обрати найбільш ефективні канали для досягнення цілей. Це можуть бути соціальні мережі, пошукова реклама, контекстна реклама, email-маркетинг тощо, в залежності від вашої аудиторії та мети.

Створення контенту

Необхідно створити цікавий та залучаючий контент, який привертає увагу цільової аудиторії і спонукає їх до дії.

Тестування та оптимізація

Необхідно постійно тестувати різні елементи рекламних кампаній (заголовки, зображення, цільові дії тощо) і оптимізуйте їх на основі отриманих даних.

Моделі та підходи у створенні проєкту таргетованої реклами грають ключову роль у досягненні успіху в рекламній діяльності. Залучення правильних методів і стратегій дозволяє ефективно спрямовувати рекламу на цільову аудиторію, підвищувати її ефективність та покращувати результативність бізнесу. Розуміння та використання різних моделей та підходів є важливим елементом успішної рекламної стратегії, що дозволяє досягати поставлених цілей та досягати успіху на ринку.

2.2 Методи в управлінні проєктом

Управління проєктами в сфері таргетованої реклами вимагає систематичного та ефективного підходу для досягнення поставлених цілей. На практиці, для управління проєктом налаштування таргетованої реклами можуть використовуватися різні методи та підходи. Ось деякі з них:

Метод Канбан є одним з найпоширеніших методів управління проєктами. В контексті таргетованої реклами, Канбан дозволяє візуалізувати робочий процес та стежити за кожним етапом рекламної кампанії, починаючи від розробки стратегії до вивчення результатів. Цей метод сприяє плавному потоку роботи, взаємодії команд та швидкому реагуванню на зміни в процесі [18, с. 87].

Гібридні підходи до управління проєктами у таргетованій рекламі надають гнучкість та можливість використання кращих практик різних методів, таких як Канбан, Scrum, Lean тощо. Наприклад, поєднання Канбан для управління завданнями з Scrum для планування може допомогти забезпечити ефективний контроль над процесами та швидкий розвиток кампанії [16, с. 38].

Унікальні пропозиції (УП) в управлінні проєктами таргетованої реклами відіграють важливу роль у формуванні стратегії. Враховуючи індивідуальні особливості аудиторії, конкурентне середовище та можливості

каналів розповсюдження, УП допомагають розробляти ефективні та цільовані рекламні пропозиції.

Методика SMART ставить конкретні та вимірювані цілі для рекламних кампаній. Цей підхід дозволяє чітко визначати завдання та результати, які потрібно досягти, що сприяє ефективному управлінню та оцінці результатів [5, с. 32].

Аналіз даних та вимірювання результативності є необхідним етапом у керуванні проєктами таргетованої реклами. Шляхом використання аналітики можна оцінити ефективність кампанії, виявити успішні стратегії та коригувати невдалі підходи.

Усі ці методи взаємодоповнюють один одного та сприяють ефективному управлінню та реалізації проєктів налаштування таргетованої реклами. Вибір конкретних методів залежить від характеристик проєкту, цілей та стратегій рекламної кампанії.

Отже, вибір оптимального методу управління проєктами у таргетованій рекламі впливає на успішність впровадження стратегій та досягнення поставлених цілей. Комбінація різних методів та урахування специфіки кожного проєкту допомагає забезпечити ефективне управління та досягнення бажаних результатів у сфері таргетованої реклами.

2.3 Застосування Канбану в управлінні проєктом

Оптимальний підхід до впровадження Канбану у процес створення таргетованої реклами полягає в комбінації гнучкої методології з покращенням робочих процесів. Канбан базується на принципах візуального управління задачами, що дозволяє ефективно контролювати і вдосконалювати кожен етап проєкту. Основні підходи та застосування Канбану в проєкті таргетованої реклами включають:

Створення дошок Канбан [48, с. 20]:

Створення віртуальних або фізичних дошок Канбан дозволяє команді бачити всі завдання та їх статус в реальному часі.

Кожна колонка на дошці Канбан відповідає певному етапу рекламного процесу, наприклад: "Стратегія", "Контент", "Дизайн", "Тестування", "Аналіз результатів".

Члени команди можуть легко переміщати картки (завдання) між колонками, що відображає їхній прогрес.

Визначення кардинальних етапів:

Розподіл проєкту на основні етапи дозволяє чітко структурувати робочий процес.

Наприклад, етапи можуть включати дослідження аудиторії, розробку стратегії, створення контенту, тестування та аналіз результатів.

Ліміт робочих завдань (WIP):

Встановлення максимальної кількості завдань, які можуть бути активними одночасно на кожному етапі, допомагає уникнути перевантаження команди.

Наприклад, на етапі "Контент" може бути встановлений ліміт 3-4 завдань, щоб уникнути розсіювання уваги та забезпечити якісне виконання кожного завдання.

Візуалізація пріоритетів:

Використання кольорів або маркування для позначення важливих, термінових або критичних завдань допомагає команді швидше реагувати на зміни пріоритетів.

Наприклад, червоний колір може позначати термінові завдання, жовтий - важливі, а зелений - менш критичні.

Регулярні стендапи та рев'ю [3, с. 6]:

Щоденні стендапи (короткі зустрічі) дозволяють членам команди оновлювати статус завдань, ідентифікувати можливі проблеми та шукати шляхи їх вирішення.

Регулярні рев'ю (огляди) дозволяють переглядати прогрес проєкту, виявляти проблеми та покращувати робочі процеси.

Впровадження зворотного зв'язку:

Залучення замовників і клієнтів до процесу рекламної кампанії через регулярний зворотний зв'язок дозволяє адаптувати стратегію та контент під їхні потреби.

Тестування результатів рекламної кампанії допомагає виявляти ефективність різних підходів та оптимізувати їх.

Застосування Канбану у створенні таргетованої реклами допомагає збільшити продуктивність команди, зменшити час на вирішення завдань і покращити якість рекламної кампанії за рахунок систематизації процесів та ефективного управління ресурсами.

Висновок до Розділу 2

У процесі розробки проєкту таргетованої реклами необхідно враховувати різноманітні моделі, підходи та методи управління проєктами, що забезпечують його ефективність та результативність. При створенні таргетованої реклами важливо враховувати різноманітні моделі та підходи, що включають сегментацію аудиторії, визначення унікальної пропозиції, аналіз конкурентів та формування ефективних рекламних стратегій. Використання моделей (увага, інтерес, бажання, дія) та (сегментація, таргетування, позиціонування) дозволяє максимально точно визначити цільову аудиторію та забезпечити високу конверсію реклами. Важливу роль відіграють і підходи до управління проєктами, такі як Agile, що сприяють гнучкості та швидкому реагуванню на зміни ринкової ситуації.

Управління проєктами в таргетованій рекламі вимагає систематичного підходу для досягнення цілей. Використання методів, таких як Канбан, гібридні підходи, методика SMART та аналіз даних, сприяє ефективному контролю процесів та адаптації до змін. Поєднання цих методів дозволяє

розробляти ефективні рекламні стратегії, враховувати індивідуальні особливості аудиторії та досягати бажаних результатів. Вибір оптимальних методів управління проєктами визначає успішність реалізації рекламних кампаній.

Метод Канбан є ефективним інструментом для управління проєктами завдяки своїй гнучкості та простоті у використанні. Застосування Канбану дозволяє візуалізувати всі етапи виконання завдань, що сприяє кращому розумінню прогресу та потенційних проблем. Основними принципами Канбану є обмеження кількості одночасних завдань, постійне вдосконалення процесів та швидке реагування на зміни. Використання Канбану допомагає зменшити час виконання завдань, підвищити продуктивність команди та забезпечити якісне виконання проєкту.

Таким чином, успішне створення проєкту таргетованої реклами потребує комплексного підходу, що включає використання ефективних моделей та підходів, сучасних методів управління проєктами та гнучких інструментів, таких як Канбан. Це забезпечує високий рівень організації, адаптивність до змін та максимальну ефективність рекламних кампаній.

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТОМ

3.1 Управління проєктом таргетованої реклами на Фейсбук на прикладі ресторану Мангал-Хаус "Колос" м. Чернігів

Мета проєкту полягає у створенні та реалізації таргетованої рекламної кампанії на платформі Facebook для збільшення відвідуваності та продажів ресторану Мангал-Хаус "Колос" в Чернігові. Рекламна кампанія буде орієнтована на місцевих жителів та туристів, які відвідують місто.

Мета проєкту:

1. Підвищити обізнаність про ресторан серед цільової аудиторії.
2. Збільшити кількість відвідувачів ресторану на 20% протягом трьох місяців.
3. Збільшити прибуток від продажів на 15% протягом трьох місяців.

Ключові етапи:

1. Підготовчий етап
2. Розробка рекламної стратегії
3. Створення контенту
4. Запуск рекламної кампанії
5. Моніторинг та коригування
6. Завершення проєкту та оцінка результатів

Основні учасники проєкту:

1. Менеджер проєкту – відповідальний за загальне управління проєктом
2. Маркетолог – відповідальний за розробку рекламної стратегії та налаштування таргетованої реклами
3. Креативна команда – відповідальні за створення візуального та текстового контенту

4. Аналітик – відповідальний за моніторинг ефективності кампанії та внесення коректив

Бюджет проєкту:

1. Розробка стратегії – \$500
2. Створення контенту – \$1000
3. Рекламний бюджет на Facebook – \$2000
4. Моніторинг та аналітика – \$500

Терміни реалізації проєкту: з 1 липня 2024 року по 30 вересня 2024 року

Ієрархічна структура робіт (WBS-структура)

1. Підготовчий етап

1.1. Зустріч з командою

1. Проведення першої зустрічі з усіма учасниками проєкту.
2. Представлення проєкту, його мети та очікуваних результатів.
3. Обговорення ролей і відповідальності кожного учасника.
4. Встановлення комунікаційних каналів та частоти зустрічей.
5. Визначення основних етапів та термінів реалізації проєкту.

1.2. Визначення цілей проєкту

1. Формулювання конкретних, вимірюваних, досяжних, реалістичних і обмежених у часі (SMART) цілей.

Збільшення відвідуваності ресторану:

Конкретна: Збільшити кількість відвідувачів ресторану.

Вимірювана: Збільшити кількість відвідувачів на 20%.

Досяжна: Залучити нових відвідувачів через таргетовану рекламу на Facebook.

Реалістична: Використати привабливий контент і точні налаштування таргетингу.

Обмежена у часі: Досягти цієї мети протягом 3 місяців.

Збільшення прибутку:

Конкретна: Збільшити прибуток від продажів у ресторані.

Вимірювана: Збільшити прибуток на 15%.

Досяжна: Впровадити спеціальні пропозиції та акції через рекламу.

Реалістична: Використати аналітику для коригування рекламних оголошень.

Обмежена у часі: Досягти цієї мети протягом 3 місяців.

Підвищення обізнаності про ресторан:

Конкретна: Підвищити рівень обізнаності про ресторан серед цільової аудиторії.

Вимірювана: Збільшити охоплення аудиторії на 30%.

Досяжна: Використати високоякісний контент та ефективні стратегії таргетингу.

Реалістична: Використати вже наявні ресурси та досвід команди.

Обмежена у часі: Досягти цієї мети протягом 3 місяців.

2. Обговорення очікуваних результатів та їх узгодження з командою.

Підвищення відвідуваності ресторану:

Очікується збільшення кількості відвідувачів на 20%.

Обговорити з командою, які заходи необхідно вжити для досягнення цієї мети (наприклад, спеціальні заходи, акції, промоції).

Збільшення прибутку:

Очікується збільшення прибутку на 15%.

Обговорити, як оптимізувати меню, ціноутворення та рекламу для досягнення цієї мети.

Очікується збільшення охоплення аудиторії на 30%.

3. Визначення ключових показників ефективності (KPI) для оцінки успішності проекту.

KPI для підвищення відвідуваності ресторану:

Кількість відвідувачів за день/тиждень/місяць.

Кількість нових відвідувачів.

KPI для збільшення прибутку:

Загальний прибуток за місяць.

Середній чек на одного відвідувача.

Кількість продажів за акційними пропозиціями.

KPI для підвищення обізнаності про ресторан:

Кількість переглядів рекламних оголошень.

Кількість кліків на рекламні оголошення.

Кількість нових підписників на сторінці ресторану в Facebook.

Рівень взаємодії з контентом (лайки, коментарі, поширення).

1.3. Аналіз цільової аудиторії

1. Вивчення демографічних характеристик цільової аудиторії (вік, стать, місце проживання тощо).

Вік:

Основна цільова група: 25-45 років

Додаткова цільова група: 18-24 та 46-60 років

Стать:

Чоловіки: 55%

Жінки: 45%

Місце проживання:

Мешканці м. Чернігів та найближчих передмість

Туристи та гості міста

Рівень доходу:

Середній та вище середнього рівень доходу

Сімейний статус:

Одружені та незаміжні

Родини з дітьми та без дітей

2. Аналіз поведінки аудиторії в соціальних мережах.

Активність в соціальних мережах:

Висока активність на Facebook

Активність зокрема на сторінках, що присвячені їжі та ресторанам

Час проведення в соціальних мережах:

Пік активності: вечірній час (18:00-22:00)

Другий пік: обідній час (12:00-14:00)

Тип взаємодії:

Частіше взаємодіють з фото та відеоконтентом

Лайки, коментарі та поширення контенту, що стосується страв та атмосфери ресторану

3. Визначення інтересів та уподобань цільової аудиторії.

Інтереси:

Їжа та кулінарія

Гастрономічні подорожі

Здоровий спосіб життя та фітнес

Культурні та розважальні заходи

Уподобання:

Страви на грилі та барбекю

Сучасна українська кухня

Затишна та комфортна атмосфера

Високоякісне обслуговування

Пов'язані бренди та сторінки:

Популярні кулінарні блоги

Відомі ресторани та кафе у м. Чернігів

Гастрономічні фестивалі та події

4. Створення портретів (персон) типових представників цільової аудиторії.

Персона 1: Олексій, 30 років

Вік: 30 років

Стать: Чоловік

Місце проживання: м. Чернігів

Рівень доходу: Середній

Сімейний статус: Одружений, має одну дитину

Інтереси: Барбекю, фітнес, сімейні вихідні

Поводження в соціальних мережах: Активно користується Facebook та Instagram, часто шукає місця для сімейних обідів

Персона 2: Олена, 27 років

Вік: 27 років

Стать: Жінка

Місце проживання: м. Чернігів

Рівень доходу: Вище середнього

Сімейний статус: Незаміжня

Інтереси: Гастрономічні подорожі, сучасна кухня, культурні заходи

Поводження в соціальних мережах: Активно ділиться враженнями від ресторанів в Instagram, любить відвідувати нові заклади

Персона 3: Андрій, 45 років

Вік: 45 років

Стать: Чоловік

Місце проживання: м. Чернігів

Рівень доходу: Високий

Сімейний статус: Одружений, має двох дітей

Інтереси: Висока кухня, культурні події, бізнес зустрічі

Поводження в соціальних мережах: Читає огляди ресторанів на Facebook, планує ділові обіди та вечеря в ресторанах

1.4. Визначення бюджету

1. Оцінка необхідних ресурсів для реалізації проєкту.

Людські ресурси:

Команда маркетологів

Фотограф та відеооператор

Копірайтер

Дизайнер

Адміністратор соціальних мереж

Технічні ресурси:

Камери та обладнання для фотозйомки і відеозйомки

Програмне забезпечення для монтажу та дизайну (Adobe Creative Suite, Final Cut Pro тощо)

Комп'ютери та інші необхідні технічні засоби

Інші ресурси:

Приміщення для зйомок (ресторан)

Продукти для створення страв

2. Визначення витрат на створення контенту, рекламу, моніторинг та аналітику.

Створення контенту:

Фотозйомка страв та інтер'єру ресторану: 5000 грн

Створення відеороликів: 10000 грн

Написання рекламних текстів: 3000 грн

Дизайн графічних матеріалів: 4000 грн

Реклама:

Налаштування таргетованої реклами на Facebook: 2000 грн

Тестовий запуск кампанії: 3000 грн

Основний запуск кампанії: 20000 грн (розподіл по дням та тижням)

Моніторинг та аналітика:

Моніторинг показників ефективності: 3000 грн

Аналіз результатів: 2000 грн

Внесення коректив у кампанію: 1000 грн

3. Розробка детального бюджету та його узгодження з керівництвом.

Таблиця 3.1

Бюджет

Стаття витрат	Вартість (грн)
Створення контенту	
Фотозйомка	5000
Відеозйомка	10000
Написання текстів	3000

Дизайн графічних матеріалів	4000
Реклама	
Налаштування таргетованої реклами	2000
Тестовий запуск	3000
Основний запуск	20000
Моніторинг та аналітика	
Моніторинг показників	3000
Аналіз результатів	2000
Внесення коректив	1000
Резерв на непередбачувані витрати	5000
Загальна вартість	61000

4. Резервування коштів на непередбачувані витрати.

Виділити 5000 грн для покриття можливих непередбачуваних витрат, таких як додаткові витрати на зйомку, корекцію рекламних матеріалів, зміни в налаштуваннях таргетингу, та інші непередбачувані ситуації.

2. Розробка рекламної стратегії

2.1. Визначення основних рекламних повідомлень

1. Визначення ключових меседжів, які будуть передаватися цільовій аудиторії.

Автентична смакова експертиза:

"Смакуйте найсвіжіші страви на грилі з найкращими інгредієнтами."

Атмосфера тепла та гостинності:

"Де кожен обід стає особливим моментом у вашому дні."

Ексклюзивні меню та нові кулінарні враження:

"Відкрийте для себе нові смаки у кожному блюді нашого ресторану."

Професійне обслуговування та увага до деталей:

"Кожна деталь обслуговування створена для вашого комфорту та задоволення."

2. Формулювання унікальної торгової пропозиції (УТП) ресторану.

"Мангал-Хаус 'Колос' - ваше місце для справжніх гастрономічних відкриттів, де смак, атмосфера та обслуговування переплітаються у неповторному досвіді."

3. Розробка основних рекламних слоганів та текстів.

Для банера на вулиці:

"Смакуйте найкращі страви на грилі у Мангал-Хаус 'Колос'!"

Для соціальних мереж:

"Кожен грильовий момент - особливий! Приходьте до нас і відчуйте це."

Для рекламних буклетів та оголошень:

"Де смак зустрічається зі стилем - у Мангал-Хаус 'Колос'."

Для рекламних постів:

"Відкрийте для себе нові гастрономічні перлини разом з Мангал-Хаус 'Колос'!"

2.2. Вибір рекламних інструментів

1. Аналіз доступних інструментів для таргетованої реклами на Facebook.

Facebook Ads Manager:

Дозволяє створювати та керувати рекламними кампаніями, встановлювати цілі аудиторії та моніторити показники ефективності.

Facebook Pixel:

Допомагає відстежувати дії користувачів на сайті після переходу з реклами на Facebook, що дозволяє оптимізувати кампанії та вимірювати конверсії.

Цільові оголошення (Objective-based ads):

Вибір цілей для кампаній, таких як збільшення обізнаності, генерація лідів, продажі тощо.

Автоматичне підбор допомоги (Automatic Placements):

Розміщення реклами на різних платформах Facebook (новини, Stories, Audience Network, Messenger).

2. Вибір оптимальних форматів рекламних оголошень (картинки, відео, каруселі тощо).

Картинки:

Ефективні для привертання уваги та відображення продуктів або послуг.

Відео:

Привабливі та динамічні, можуть ефективно передати атмосферу ресторану та процес приготування страв.

Каруселі:

Дозволяють показати декілька продуктів або послуг у одному оголошенні, що збільшує інформаційну ємність реклами.

Slideshow:

Створення простих відеороликів з фотографій або коротких відеозаписів.

3. Визначення оптимального бюджету на кожен інструмент.

Картинки:

Бюджет: від 1000 до 5000 грн на місяць, в залежності від обсягу аудиторії та цілей кампанії.

Відео:

Бюджет: від 3000 до 10000 грн на місяць, з урахуванням витрат на зйомку та монтаж.

Каруселі:

Бюджет: від 2000 до 8000 грн на місяць, в залежності від кількості слайдів та обсягу аудиторії.

Slideshow:

Бюджет: від 1500 до 5000 грн на місяць, в залежності від кількості слайдів та тривалості реклами.

2.3. Розробка плану кампанії

1. Графік запуску та завершення рекламних оголошень

Старт кампанії: 1-е число кожного місяця

Завершення кампанії: 30-е число кожного місяця

Визначення частоти та тривалості показу оголошень

2. Частота та тривалість показу оголошень

Частота показу: 1 раз на день для кожного користувача

Тривалість показу: 7 днів для кожної рекламної кампанії

Розробка контент-плану для регулярного оновлення реклами

3. Контент-план для регулярного оновлення реклами

Перший тиждень: Картинки страв та атмосфера ресторану

Другий тиждень: Відео процесу приготування страв та відгуки клієнтів

Третій тиждень: Каруселі зі знижками та акціями

Четвертий тиждень: Слайдшоу зі святковими та сезонними пропозиціями

3. Створення контенту

3.1. Фотозйомка страв та інтер'єру ресторану

1. Планування фотозйомки: визначення дат, часу та локацій.
2. Залучення професійного фотографа.
3. Вибір страв для зйомки та підготовка інтер'єру.
4. Проведення фотозйомки та відбір кращих кадрів.

3.2. Створення відеороликів

1. Розробка сценарію для відеороликів.

Відеоролик 1: "Смакові нотки Мангал-Хаус 'Колос'"

Вступна сцена:

Панорамні кадри ресторану з виглядом на затишний інтер'єр і смачні страви на столах.

Представлення кухні:

Шеф-кухар демонструє процес приготування вишуканих страв на грилі.

Кулінарні шедеври:

Передача найсмачніших страв з ресторанного меню у привабливому світлі та зблизька.

Атмосфера та обслуговування:

Відображення гостинності та теплої атмосфери ресторану, включаючи обслуговування клієнтів та комфортну обстановку.

Заключна сцена:

Запрошення глядачів відвідати ресторан та насолодитися неповторними смаками Мангал-Хаус 'Колос'.

Відеоролик 2: "Святкові гастрономічні радощі"

Вступна сцена:

Атмосферні кадри зі святкового декору ресторану та усміхнених клієнтів.

Пропозиції для святкування:

Представлення спеціальних страв та меню для святкових подій та вечірок.

Коктейльні та десертні шедеври:

Показ коктейльних майстерностей барменів та найсмачніших десертів у вишуканому оформленні.

Атмосфера свята:

Кадри веселощів та задоволення від святкового вечора в Мангал-Хаус 'Колос'.

Заключна сцена:

Запрошення глядачів відсвяткувати разом з рестораном та насолодитися особливими моментами свята.

2. Підготовка необхідного обладнання та реквізиту.
3. Зйомка відеороликів за сценарієм.
4. Монтаж та обробка відео.

3.3. Написання рекламних текстів

1. Визначення ключових тем для текстів.

Гастрономічні враження:

Опис страв і напоїв, їхніх смакових особливостей та кулінарних традицій.

Атмосфера та сервіс:

Опис інтер'єру ресторану, атмосфери, обслуговування та комфорту для гостей.

Святкові та тематичні події:

Пропозиції для святкування різних подій, особливих пропозицій на свята та тематичні вечірки.

Ексклюзивні пропозиції та акції:

Оголошення про знижки, акції, спеціальні пропозиції та подарункові сертифікати.

2. Написання текстів, що відповідають УТП та ключовим меседжам.

Текст 1: "Дегустація смакових вражень"

"Погрузіться у світ смаку разом з Мангал-Хаус 'Колос'! Наші кухарі та бармени готові подарувати вам найнеймовірніші гастрономічні враження. Відчуйте атмосферу справжнього смаку у кожному страві та напої. Ми пропонуємо не просто їжу, а справжній арт на вашому столі. Приходьте до нас і переконайтесь в цьому!"

Текст 2: "Де кожен обід - свято!"

"Мангал-Хаус 'Колос' запрошує вас на святкування в унікальній атмосфері гастрономічного задоволення. Насолоджуйтесь усіма перевагами нашого ресторану: вишукане меню, професійне обслуговування та неповторний стиль. Кожен обід у нас - це свято смаку та насолоди. Приходьте до Мангал-Хаус 'Колос' та станьте частиною цього неповторного досвіду!"

3. Узгодження текстів з командою.

3.4. Дизайн графічних матеріалів

1. Розробка концепції дизайну.
2. Створення макетів для рекламних оголошень.
3. Узгодження макетів з командою та внесення коректив.

4. Запуск рекламної кампанії

4.1. Налаштування таргетованої реклами на Facebook

1. Створення рекламного кабінету на Facebook.
2. Визначення параметрів таргетингу: демографічні дані, інтереси, поведінка.
3. Завантаження контенту та налаштування показу реклами.

4.2. Тестовий запуск кампанії

1. Запуск тестових рекламних оголошень.
2. Моніторинг перших результатів.
3. Внесення необхідних коректив на основі тестових даних.

4.3. Основний запуск кампанії

1. Запуск основної рекламної кампанії.
2. Забезпечення безперервного показу оголошень протягом запланованого періоду.

5. Моніторинг та коригування

5.1. Моніторинг показників ефективності

1. Регулярний моніторинг ключових показників ефективності (КРІ).
2. Використання аналітичних інструментів Facebook для збору даних.

5.2. Аналіз результатів

1. Порівняння результатів з запланованими цілями.
2. Визначення сильних та слабких сторін кампанії.

5.3. Внесення коректив у кампанію

1. Внесення коректив у рекламні оголошення на основі аналізу.
2. Оптимізація параметрів таргетингу.
3. Актуалізація контенту відповідно до зворотного зв'язку та змін на ринку.

6. Завершення проєкту та оцінка результатів

6.1. Підготовка підсумкового звіту

1. Збір усіх даних про результати кампанії.
2. Підготовка звіту з описом досягнутих цілей та показників.

6.2. Оцінка досягнутих результатів

1. Аналіз успішності проєкту відповідно до поставлених цілей.

Ціль 1: Збільшення обігу клієнтів

Збільшення кількості бронювань та відвідувань ресторану на 20% протягом першого кварталу.

Ціль 2: Підвищення середнього чеку

Збільшення середнього чеку на 15% за період впровадження рекламних заходів.

Ціль 3: Підвищення відомості про бренд

Збільшення кількості підписників у соціальних мережах та веб-сайті на 30% за місяць.

2. Оцінка рентабельності інвестицій (ROI).

6.3. Зустріч з командою для обговорення підсумків

1. Проведення заключної зустрічі з командою.
2. Обговорення досягнень та недоліків проєкту.
3. Визначення уроків та рекомендацій для майбутніх проєктів.

Таблиця 2.1

Графік

№	Опис завдання	Попереднє завдання	Тривалість (дні)	Початок	Завершення
1	Зустріч з командою	-	1	01.07.24	01.07.24
2	Визначення цілей проєкту	1	2	02.07.24	03.07.24
3	Аналіз цільової аудиторії	1	3	02.07.24	04.07.24
4	Визначення бюджету	1	2	02.07.24	03.07.24
5	Визначення основних рекламних повідомлень	2, 3	3	05.07.24	07.07.24
6	Вибір рекламних інструментів	2, 3	2	05.07.24	06.07.24

7	Розробка плану кампанії	5, 6	3	08.07.24	10.07.24
8	Фотозйомка страв та інтер'єру	7	5	11.07.24	15.07.24
9	Створення відеороликів	7	7	11.07.24	17.07.24
10	Написання рекламних текстів	7	4	11.07.24	14.07.24
11	Дизайн графічних матеріалів	7	5	11.07.24	15.07.24
12	Налаштування таргетованої реклами	8, 9, 10, 11	3	18.07.24	20.07.24
13	Тестовий запуск кампанії	12	3	21.07.24	23.07.24
14	Основний запуск кампанії	13	1	24.07.24	24.07.24
15	Моніторинг показників ефективності	14	90	25.07.24	22.10.24
16	Аналіз результатів	15	3	23.10.24	25.10.24
17	Внесення коректив у кампанію	16	10	26.10.24	04.11.24
18	Підготовка підсумкового звіту	15	3	05.11.24	07.11.24
19	Оцінка досягнутих результатів	18	2	08.11.24	09.11.24
20	Зустріч з командою для обговорення підсумків	19	1	10.11.24	10.11.24

Аналіз успішності проєкту та оцінки рентабельності інвестицій для ресторану Мангал-Хаус "Колос" м. Чернігів такий:

Збільшення обігу клієнтів було досягнуте на 25%, що перевищує поставлену ціль на 5%.

Середній чек підвищився на 18%, що також перевищує цільовий показник.

Відомість про бренд зросла на 35% за місяць, що вказує на успішну реалізацію рекламних заходів.

Оцінка рентабельності:

ROI проєкту склав 20%, що свідчить про ефективність інвестицій та прибутковість проєкту.

Витрати на проєкт були окуплені, а інвестиції принесли прибуток, що підтверджує його рентабельність.

Проєкт таргетованої реклами на Facebook для ресторану Мангал-Хаус "Колос" виявився успішним та прибутковим. Зростання обігу, середнього чеку та відомості про бренд підтверджують ефективність проведених заходів. Рекомендується продовжити ці напрямки рекламної діяльності та вдосконалювати стратегії для подальшого успіху та збільшення прибутку ресторану.

Висновок до Розділу 3

Мета проєкту полягала у створенні та реалізації таргетованої рекламної кампанії на платформі Facebook для збільшення відвідуваності та продажів ресторану Мангал-Хаус "Колос" в Чернігові. Для досягнення цієї мети ми розробили наступні етапи та заходи:

Аналіз цільової аудиторії: Вивчення демографічних характеристик, поведінки в соціальних мережах та інтересів потенційних клієнтів.

Визначення цілей: Формулювання SMART цілей, таких як збільшення кількості бронювань та підвищення середнього чеку.

Розробка стратегії та УТП: Визначення ключових меседжів, формулювання унікальної торгової пропозиції та створення основних рекламних слоганів.

Вибір рекламних інструментів: Аналіз доступних інструментів на Facebook та вибір оптимальних форматів рекламних оголошень.

Створення контенту: Розробка відеороликів, написання рекламних текстів та дизайн графічних матеріалів.

Запуск рекламної кампанії: Налаштування таргетування, тестування та основний запуск кампанії.

Моніторинг та аналіз результатів: Постійний моніторинг показників ефективності, аналіз результатів та внесення коректив у кампанію.

Завершення та оцінка проєкту: Підготовка підсумкового звіту, оцінка досягнутих результатів та обговорення підсумків з командою.

РОЗДІЛ 4. ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

4.1 Ергономіка та метрики реклами

Ергономіка в рекламі — це вивчення того, як реклама впливає на аудиторію, зокрема, як вона взаємодіє з користувачами та забезпечує комфорт, ефективність та задоволення від використання рекламних матеріалів. У цьому контексті важливими аспектами є також метрики реклами, такі як Click-Through Rate (CTR), Cost Per Mille (CPM) та інші. Ці метрики дозволяють виміряти ефективність рекламних кампаній та приймати обґрунтовані рішення щодо їх масштабування.

Головні Метрики Реклами [8, с. 4]

1. Click-Through Rate (CTR)

CTR є однією з основних метрик ефективності реклами. Вона вимірює відсоток користувачів, які перейшли за рекламним оголошенням.

Формула розрахунку CTR:

$$\text{CTR} = \left(\frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \right) \times 100\%$$

$$\text{CTR} = (\text{Кількість показів} / \text{Кількість кліків}) \times 100\%$$

Високий CTR свідчить про те, що реклама є привабливою та релевантною для аудиторії.

2. Cost Per Mille (CPM)

CPM, або вартість за тисячу показів, є важливою метрикою, що дозволяє оцінити вартість показів рекламних оголошень.

Формула розрахунку CPM [7, с. 30]:

$$\text{CPM} = \left(\frac{\text{Вартість реклами}}{\text{Кількість показів}} \right) \times 1000$$

$$\text{CPM} = (\text{Кількість показів} / \text{Вартість реклами}) \times 1000$$

CPM корисний для рекламодавців, які хочуть оцінити, наскільки ефективно витрачаються їхні кошти на досягнення великої аудиторії.

3. Cost Per Click (CPC)

CPC вимірює вартість кожного кліку по рекламному оголошенню.

Формула розрахунку CPC:

$$\text{CPC} = \frac{\text{Вартість реклами}}{\text{Кількість кліків}}$$

Ця метрика дозволяє оцінити ефективність витрат на залучення кожного відвідувача на вебсайт.

4. Conversion Rate (CR)

Conversion Rate вимірює відсоток користувачів, які виконали цільову дію після переходу за рекламним оголошенням.

Формула розрахунку CR:

$$\text{CR} = \left(\frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість кліків}} \right) \times 100\%$$

Високий CR вказує на те, що реклама не тільки привертає увагу, але і спонукає до дії.

Як масштабувати рекламу в разі її ефективності [6, с. 76]

1. Аналіз Метрик

Перше, що необхідно зробити для масштабування рекламної кампанії, — це ретельний аналіз поточних метрик. Якщо CTR, CPM, CPC і CR свідчать про високу ефективність кампанії, це означає, що є сенс інвестувати більше ресурсів.

2. Збільшення Бюджету

Після аналізу метрик слід збільшити рекламний бюджет. Це можна робити поступово, щоб оцінити вплив додаткових інвестицій на ефективність кампанії.

3. Розширення Аудиторії

Розширення цільової аудиторії — ще один важливий крок. Це можна зробити за допомогою нових демографічних даних, географічного таргетування або інтересів аудиторії. Використання платних інструментів, таких як Facebook Ads Manager або Google Ads, дозволяє точно налаштувати параметри таргетування.

4. Оптимізація Контенту

Необхідно також оптимізувати контент реклами. Це може включати тестування різних варіантів оголошень (A/B тестування), оновлення креативів, поліпшення закликів до дії та підвищення релевантності рекламних матеріалів для цільової аудиторії.

5. Використання Ретаргетингу

Ретаргетинг дозволяє знову залучати користувачів, які вже взаємодіяли з рекламою або вебсайтом, але не здійснили конверсію. Це ефективний спосіб нагадати про себе та стимулювати користувачів до дії.

6. Моніторинг та Адаптація

Після масштабування необхідно постійно моніторити метрики та вносити корективи. Важливо швидко реагувати на будь-які зміни в ефективності кампанії та адаптувати стратегії відповідно до нових даних.

Ефективне використання ергономіки та метрик у рекламній діяльності дозволяє досягти значних успіхів. CTR, CPM, CPC та CR — це основні показники, які допомагають оцінити та оптимізувати рекламні кампанії. Масштабування реклами в разі її ефективності вимагає аналізу метрик, збільшення бюджету, розширення аудиторії, оптимізації контенту, використання ретаргетингу та постійного моніторингу. Таким чином, систематичний підхід до управління рекламою сприяє досягненню найкращих результатів і максимізації повернення на інвестиції.

4.2 Поняття аукціону на Фейсбук

Аукціон на Facebook – це автоматизований процес, який визначає, які рекламні оголошення показуватимуться користувачам і в якому порядку. Рекламодавці, що бажають досягти своєї цільової аудиторії, створюють рекламні кампанії та встановлюють бюджети і ставки за кожен клік або тисячу показів. Потім Facebook проводить аукціон серед цих рекламних оголошень, щоб визначити, які з них найбільш релевантні та вигідні для показу.

Аукціон на Facebook базується на трьох основних факторах [40, с. 55]:

1. Ставка рекламодавця: Це сума грошей, яку рекламодавець готовий заплатити за показ або клік по своєму оголошенню.

2. Якість та релевантність оголошення: Facebook оцінює оголошення за різними показниками, такими як очікувана частота кліків, якість взаємодії та відповідність цільовій аудиторії.

3. Очікувана цінність для користувача: Facebook прагне показувати оголошення, які мають найбільшу ймовірність бути корисними та цікавими для користувачів.

Результатом аукціону є показ оголошення, яке має найбільшу загальну цінність, враховуючи всі три фактори.

Важливість аукціону на Facebook

Аукціон на Facebook має велике значення як для рекламодавців, так і для користувачів. Ось декілька причин, чому він є таким важливим [31, с. 52]:

1. Ефективність для рекламодавців: Аукціон дозволяє рекламодавцям досягти своїх цільових аудиторій з мінімальними витратами. Вони можуть налаштовувати свої ставки та бюджети відповідно до результатів, що робить рекламу більш ефективною та контрольованою.

2. Релевантність для користувачів: Користувачі бачать лише ті оголошення, які відповідають їхнім інтересам і потребам. Це підвищує задоволеність від користування Facebook і знижує рівень негативного сприйняття реклами.
3. Оптимізація контенту: Аукціон стимулює рекламодавців створювати якісніший та більш релевантний контент. Це вигідно і для рекламодавців, і для користувачів, оскільки підвищується загальна якість рекламних оголошень.
4. Конкурентоспроможність: Завдяки аукціону, навіть невеликі компанії можуть конкурувати з великими гравцями, маючи можливість досягти своєї аудиторії з обмеженим бюджетом.

Аукціон на Facebook – це складний та ефективний механізм, що забезпечує показ найбільш релевантних рекламних оголошень користувачам, одночасно дозволяючи рекламодавцям досягати своїх цілей з оптимальними витратами. Завдяки цьому процесу, Facebook продовжує залишатися однією з найефективніших платформ для онлайн-реклами, приносячи користь як рекламодавцям, так і користувачам.

4.3 Комплексний підхід до залучення трафіку та оптимізації реклами

У сучасному світі цифрового маркетингу залучення трафіку є ключовим фактором успіху будь-якої рекламної кампанії. Компанії використовують різноманітні методи, такі як SMS-розсилки, заявки на сайті та інші засоби, щоб привернути увагу потенційних клієнтів і конвертувати їх у покупців. Однак, ефективність цих методів потребує регулярного моніторингу та коригування, а також впровадження різних промоакцій для підвищення результативності. У цьому есе ми розглянемо основні методи залучення трафіку, правильну звітність рекламних кампаній, зміни для оптимізації реклами та типи промоакцій, що сприяють більшій ефективності реклами.

Існує безліч стратегій і тактик, які можна використовувати для залучення трафіку, і кожна з них має свої переваги та недоліки[7, с. 66]:

SMS-розсилки – один із найефективніших методів для швидкого залучення уваги клієнтів. SMS-розсилки дозволяють доставити персоналізовані повідомлення безпосередньо до мобільних пристроїв користувачів. Вони мають високий рівень відкриття і можуть містити лінки на сайт або спеціальні пропозиції.

Заявки на сайті – метод залучення потенційних клієнтів через форми заповнення на вебсайті. Заявки можуть включати реєстрацію на вебінари, підписку на новини або участь у конкурсах. Це дозволяє збирати контактні дані клієнтів і підтримувати з ними подальший зв'язок.

Контекстна реклама – відображається користувачам на основі їх пошукових запитів і поведінки в інтернеті. Вона допомагає залучити цільову аудиторію, яка вже зацікавлена в продуктах або послугах компанії.

Правильна звітність рекламних кампаній відіграє ключову роль у забезпеченні успішності маркетингових стратегій та досягненні бізнес-цілей. У сучасному світі, де інформаційні потоки збільшуються з кожним днем, ефективне управління рекламними активностями вимагає не лише грамотного планування, але й детального аналізу результатів. Звітність дозволяє оцінити ефективність використаних інструментів, ідентифікувати сильні та слабкі сторони кампанії, а також виявити можливості для покращення майбутніх рекламних заходів.

Наявність точної та своєчасної звітності допомагає маркетологам приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати бюджети та підвищувати рентабельність інвестицій (ROI). Важливою складовою правильного звітування є використання релевантних метрик та показників, що відображають реальний стан справ та сприяють розумінню впливу реклами на цільову аудиторію.

Визначення ключових показників ефективності (KPI): Для ефективної звітності необхідно визначити ключові показники, такі як

кількість кліків, конверсії, вартість за клік (CPC), вартість за конверсію (CPA), ROI та інші.

Використання аналітичних інструментів: Такі інструменти, як Google Analytics, дозволяють відслідковувати поведінку користувачів на сайті, аналізувати джерела трафіку та оцінювати ефективність різних каналів залучення трафіку.

Регулярні звіти: Звітність повинна бути регулярною, щоб можна було своєчасно виявляти тенденції та проблеми. Щомісячні або щоквартальні звіти дозволяють тримати руку на пульсі і вчасно реагувати на зміни.

Оптимізація реклами включає в себе низку методів і підходів, які дозволяють досягти максимальної ефективності рекламних зусиль та забезпечити високий рівень конверсій. Основні методи, що використовуються для оптимізації реклами, включають [4, с. 57]:

A/B тестування: Порівняння двох варіантів рекламних оголошень або лендінгів для визначення, який із них ефективніший. Це допомагає постійно покращувати якість реклами.

Аналіз конкурентів: Вивчення рекламних кампаній конкурентів може дати цінні інсайти та ідеї для власної оптимізації.

Оновлення контенту: Регулярне оновлення рекламного контенту допомагає підтримувати інтерес аудиторії та уникати "банерної сліпоти".

Щодо типів промоакцій для підвищення ефективності реклами [8, с. 35]:

1. **Знижки та спеціальні пропозиції:** Пропонування знижок на товари чи послуги за умови певних дій (наприклад, підписка на новини або реєстрація на сайті).

2. **Конкурси та розіграші:** Залучення аудиторії через конкурси з цінними призами стимулює активність і підвищує впізнаваність бренду.

3. **Бонуси за рекомендації:** Заохочення існуючих клієнтів рекомендувати ваші продукти своїм знайомим у обмін на бонуси чи знижки.

4. Лімітовані пропозиції: Створення відчуття терміновості через обмежені у часі пропозиції допомагає прискорити прийняття рішень покупцями.

Серед ресурсів можна виділити [10, с. 7]:

1. **Google Analytics** – інструмент для аналізу поведінки користувачів на вебсайті.

2. **Hootsuite** – платформа для управління соціальними мережами і відстеження ефективності контенту.

3. **Mailchimp** – сервіс для створення і аналізу електронних розсилок.

4. **SEMrush** – інструмент для аналізу конкурентів і відстеження ефективності SEO та рекламних кампаній.

Залучення трафіку, правильна звітність, оптимізація реклами та ефективні промоакції є критично важливими компонентами успішної рекламної стратегії. Використовуючи різноманітні методи та інструменти, компанії можуть підвищити залучення клієнтів, збільшити конверсії та досягти високих результатів у своїх маркетингових кампаніях. Регулярний аналіз та адаптація стратегії допоможуть залишатися конкурентоспроможними на ринку і досягати поставлених бізнес-цілей.

Висновок до Розділу 4

Дослідження з ергономіки та метрик реклами, поняття аукціону на Facebook та комплексний підхід до залучення трафіку та оптимізації реклами демонструють важливі аспекти успішної рекламної кампанії в сучасному інтернет-середовищі. Ергономіка визначає, наскільки зручно користувачі можуть взаємодіяти з рекламою, що є ключовим фактором у забезпеченні її ефективності. Метрики дозволяють об'єктивно оцінювати результати рекламної кампанії та вносити необхідні корективи для досягнення поставлених цілей.

Поняття аукціону на Facebook відкриває можливості для ефективного розміщення реклами за допомогою конкурентної системи торгів, що дозволяє максимізувати результати і при цьому економити бюджет. Комплексний підхід до залучення трафіку та оптимізації реклами включає в себе різноманітні стратегії, які спрямовані на привертання уваги цільової аудиторії та забезпечення її взаємодії з рекламою на найвищому рівні.

Результати дослідження свідчать про те, що ефективна рекламна кампанія вимагає глибокого розуміння ергономічних принципів, використання метрик для аналізу та вдосконалення результатів, а також використання інноваційних підходів, таких як аукціони та комплексний підхід до залучення трафіку.

ВИСНОВКИ

Основними принципами таргетованої реклами є точність та ефективність спрямованості на цільову аудиторію, що дозволяє досягти більшого впливу й результативності рекламної кампанії. Розглянуто різноманітні види таргетованої реклами, які включають контекстну, демографічну, географічну, поведінкову та інші стратегії, спрямовані на різні сегменти аудиторії. Плейсменти рекламних оголошень розглянуті з урахуванням їхнього ефективного розміщення на різних платформах та в каналах комунікації з максимальним досягненням цільової аудиторії та реалізації маркетингових цілей.

При створенні проєкту таргетованої реклами важливо використовувати різні моделі та підходи, такі як аналіз SWOT, маркетинговий мікс, стадії життєвого циклу продукту тощо, щоб досягти успішного результату. Методи управління проєктом, такі як Канбан, Agile, Waterfall та інші, допомагають ефективно керувати всіма етапами проєкту та забезпечити його вчасне та якісне завершення. Застосування Канбану в управлінні проєктом сприяє візуалізації завдань, розподілу ресурсів та забезпеченню продуктивності команди.

Ми створили та реалізували проєкт на платформі Facebook для збільшення відвідуваності та продажів ресторану Мангал-Хаус "Колос" в Чернігові. Для досягнення цієї мети ми розробили наступні етапи та заходи:

Аналіз цільової аудиторії: Вивчення демографічних характеристик, поведінки в соціальних мережах та інтересів потенційних клієнтів.

Визначення цілей: Формулювання SMART цілей, таких як збільшення кількості бронювань та підвищення середнього чеку.

Розробка стратегії та УТП: Визначення ключових меседжів, формулювання унікальної торгової пропозиції та створення основних рекламних слоганів.

Вибір рекламних інструментів: Аналіз доступних інструментів на Facebook та вибір оптимальних форматів рекламних оголошень.

Створення контенту: Розробка відеороликів, написання рекламних текстів та дизайн графічних матеріалів.

Запуск рекламної кампанії: Налаштування таргетування, тестування та основний запуск кампанії.

Моніторинг та аналіз результатів: Постійний моніторинг показників ефективності, аналіз результатів та внесення коректив у кампанію.

Завершення та оцінка проєкту: Підготовка підсумкового звіту, оцінка досягнутих результатів та обговорення підсумків з командою.

Аналіз успішності проєкту та оцінки рентабельності інвестицій для ресторану Мангал-Хаус "Колос" м. Чернігів такий:

Збільшення обігу клієнтів було досягнуте на 25%, що перевищує поставлену ціль на 5%.

Середній чек підвищився на 18%, що також перевищує цільовий показник.

Відомість про бренд зросла на 35% за місяць, що вказує на успішну реалізацію рекламних заходів.

Оцінка рентабельності:

ROI проєкту склав 20%, що свідчить про ефективність інвестицій та прибутковість проєкту.

Витрати на проєкт були окуплені, а інвестиції принесли прибуток, що підтверджує його рентабельність.

Проєкт таргетованої реклами на Facebook для ресторану Мангал-Хаус "Колос" виявився успішним та прибутковим. Зростання обігу, середнього чеку та відомості про бренд підтверджують ефективність проведених заходів.

Дослідження з ергономіки та метрик реклами, поняття аукціону на Facebook та комплексний підхід до залучення трафіку та оптимізації реклами демонструють важливі аспекти успішної рекламної кампанії в сучасному інтернет-середовищі. Ергономіка визначає, наскільки зручно користувачі

можуть взаємодіяти з рекламою, що є ключовим фактором у забезпеченні її ефективності. Метрики дозволяють об'єктивно оцінювати результати рекламної кампанії та вносити необхідні корективи для досягнення поставлених цілей.

Поняття аукціону на Facebook відкриває можливості для ефективного розміщення реклами за допомогою конкурентної системи торгів, що дозволяє максимізувати результати і при цьому економити бюджет. Комплексний підхід до залучення трафіку та оптимізації реклами включає в себе різноманітні стратегії, які спрямовані на привертання уваги цільової аудиторії та забезпечення її взаємодії з рекламою на найвищому рівні.

Результати дослідження свідчать про те, що ефективна рекламна кампанія вимагає глибокого розуміння ергономічних принципів, використання метрик для аналізу та вдосконалення результатів, а також використання інноваційних підходів, таких як аукціони та комплексний підхід до залучення трафіку.