

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 1



**Одеса
2019**

ТАРГЕТИНГ ТА РЕТАРГЕТИНГ У РЕКЛАМІ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТІ

Гайченко Л. В.¹, Орлик О. В.²

1 – студентка 1 курсу 10 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Гайченко Л. В., Орлик О. В. *Таргетинг та ретаргетинг у рекламі продуктів та послуг в Інтернеті.* У статті розкрито особливості таргетингу і ретаргетингу. Розглянуто основні види цих двох методів інтернет-рекламування. Висвітлено механізми роботи таргетингу і ретаргетингу. Окреслено основні фактори та методи пошуку цільового глядача реклами. Визначено переваги та недоліки ретаргетингу.

Ключові слова: таргетинг, ретаргетинг, Інтернет, рекламування, цільова аудиторія.

Гайченко Л. В., Орлик О. В. *Таргетинг и ретаргетинг в рекламе продуктов и услуг в Интернете.* В статье раскрыты особенности таргетинга и ретаргетинга. Рассмотрены основные виды этих двух методов интернет-рекламирования. Освещены механизмы работы таргетинга и ретаргетинга. Определены основные факторы и методы поиска целевого зрителя рекламы. Определены преимущества и недостатки ретаргетинга.

Ключевые слова: таргетинг, ретаргетинг, Интернет, рекламирование, целевая аудитория.

Gaychenko L. V., Orlyk O. V. *Targeting and retargeting in advertising the products and services on the Internet.* The article reveals the features of targeting and retargeting. The main types of these two methods of online advertising are considered. The mechanisms of targeting and retargeting are covered. It describes the main factors and methods for finding the target viewer of advertising. Advantages and disadvantages of retargeting identified.

Keywords: targeting, retargeting, Internet, advertising, target audience.

ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

Гайченко Л. В., Орлик О. В. *Таргетинг та ретаргетинг у рекламі продуктів та послуг в Інтернеті* // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 89–99.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У наш час, багатьом підприємствам, товариствам різних галузей діяльності дуже важко привернути увагу до своєї продукції чи запропонованих послуг через розвиненість медія-культури. Більшість підприємств активно використовують рекламні прийоми для того, щоб зарекомендувати результати своєї праці серед широкого кола споживачів. Але наразі і цього вже недостатньо. Усе це спричинено різноманітністю і насиченістю рекламними акціями усього, що нас оточує: банери на будівлях, вивіски, флаєра, реклама на громадському транспорті і всередині нього, реклама на парканах, будівлях, магазинах, у друкованих виданнях та інше. Саме тому, підприємцям важко привернути до себе увагу споживачів. Це все сприяло створенню нових методик рекламування товарів та послуг, а саме – таргетингу і ретаргетингу, які є найбільш практичними методами реклами в Інтернеті.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Особливостям застосування різних методів рекламування товарів та послуг в Інтернеті, серед яких таргетинг і ретаргетинг, присвячено наукові праці багатьох вітчизняних та зарубіжних теоретиків і практиків, серед яких А. Баранчук, С. Шубін, О. Феоктістова та ін.

Дослідження стосовно застосування таргетингу і ретаргетингу проводять також і різні компанії, співтовариства. Так, GeniusMarketing провела декілька досліджень для визначення основних критеріїв створення портрету «клієнтів» реклами. Було створено дуже багато публікацій, які є у вільному доступі в Інтернеті – у собі вони містять багато корисної інформації щодо самої суті цих методів реклами та результати досліджень.

Аналіз наукових публікацій показав, що таргетинг і ретаргетинг є найбільш розповсюдженими методами реклами для привертання уваги серед інших видів рекламування, тому що вони функціональні як для стаціонарних персональних комп'ютерів, так і для смартфонів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Невирішеною частиною загальної проблеми залишається такий фактор – як вирізнитися і привернути увагу саме до своєї продукції чи послуг серед таргетингу та ретаргетингу конкурентів.

Мета статті. Мета статті – розкрити особливості таргетингу і ретаргетингу, розглянути їх основні види, висвітлити механізми роботи цих двох методів інтернет-рекламування, окреслити основні фактори та методи пошуку цільового глядача реклами, визначити переваги та недоліки ретаргетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. *Таргетинг* – це один з механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в Інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями (за інтересами, місцем розташування, віком та іншими параметрами) і прорекламувати їй свій продукт для досягнення найкращого ефекту від реклами [1]. Поділ на більш вузькі групи допоможе краще персоналізувати рекламу і залучити нових зацікавлених користувачів.

Орієнтування дає можливість раціонально використовувати маркетинговий бюджет і отримувати від рекламних кампаній максимальну вигоду. Основна мета – створити рекламне повідомлення для цільової аудиторії і підвищити його ефективність.

Орієнтування використовується в пошукових системах, контекстній рекламі, банерах та соціальних мережах. У кожному із цих сервісів можна задати потрібні параметри, за якими буде відбуватися відбір цільової аудиторії.

Можна виділити декілька причин, навіщо потрібен таргетинг:

- Це вигідно з економічної точки зору: витрат менше за рахунок того, що реклама буде показана тільки тій людині, яку потенційно може зацікавити продукт або послуга.
- Підвищення конверсії сайту. При переході з рекламного повідомлення на сайт, людина, яка відноситься до цільової групи, з більшою ймовірністю придбає товар.
- Поліпшується просування сайту в пошукових системах, за рахунок зростання конверсії.
- Таргетинг зменшує витрати на персонал і його завантаженість.

Основні види таргетингу.

З усіх видів таргетингу можна виділити 5 головних видів, які відрізняються між собою тими чи іншими принципами поділу аудиторії за певними характеристиками [2]:

1. Географічний таргетинг (геотаргетинг) – дозволяє показувати рекламу аудиторії, яка проживає на певній географічній території (країна, область, місто), за допомогою орієнтації на розташування того чи іншого користувача, за допомогою IP-адреси. Так, при установці географічного таргетингу рекламодавець повинен вибрати ту географічну зону, яка його цікавить.

2. Соціально-демографічний таргетинг – спрямований на окремі категорії людей. Орієнтацією для такого напрямку може служити: стать, вік, посада, дохід, сімейний стан, освіта та ін. Всі ці дані можна дістати найпростішим шляхом – люди самі часто виставляють всю цю інформацію в соціальних мережах.

3. Часовий таргетинг – дозволяє рекламодавцеві налаштувати демонстрацію його реклами в певний день тижня або ж в певний тимчасовий діапазон. Всім відомо, що найбільш часте відвідування Інтернету – це ранок і вечір. Тому і вартість розміщення реклами в даний діапазон часу буде дорожче. Використання часового таргетингу дозволяє зменшити витрати на рекламу, оскільки оголошення показується лише тоді, коли воно максимально ефективно. А значить, кількість кліків і потенційних клієнтів максимальне. За рахунок цього і знижується вартість.

4. Тематичний таргетинг – призначений для рекламування і просування сайтів з товарами чи послугами конкретної тематики. Такий таргетинг трохи схожий з такими двома: за інтересами і поведінковий.

5. Таргетинг з орієнтацією на інтереси користувачів – показ реклами рекламодавця здійснюється на рекламних майданчиках в залежності від інтересів користувачів. Необхідно відзначити, що йдеться про націлення і в контекстній рекламі. При виборі такого орієнтування добре працюють професійні слова і жаргонізми.

6. Поведінковий таргетинг – полягає в зборі інформації про відвідувачів на просторах Інтернету. Наприклад, на які сайти найчастіше заходить відвідувач, чи націлений він на покупки через Інтернет, якою пошуковою системою він користується і багато іншого. Аналіз цієї інформації про користувачів допоможе рекламодавцю сформувати деякий портрет користувача, його зацікавленість в той чи іншій групі товарів/послуг. Це дозволить показувати рекламу, яка вірогідно, зможе його зацікавити. Поведінковий таргетинг дуже ефективний для сайтів, в яких дуже багато різних тем. Вони не можуть однозначно визначити свою аудиторію, а тому спираються на їх поведінку.

Фахівці вважають поведінковий таргетинг одним з найефективніших і вигідних. Також слід зауважити, що він є новим по відношенню до інших видів таргетингу.

Види таргетингу в соціальних мережах.

У соцмережах діють ті ж підходи, про які ми говорили вище. Але таргетинг в соціальних мережах має свої особливості. Він ділиться на види залежно від того, як відображається контент [3]:

1. Зображення. У пості публікується приваблива фотографія, картинка або колаж, які закликають клієнта до виконання певної дії.

2. Кілька зображень. Якщо на сайті викладаються одразу декілька картинок, то найчастіше це робиться для того, щоб більш детально прорекламувати свій товар чи послугу.

3. Відео. Відеоролик є дуже гарним способом підключити цільову аудиторію, так як музичний супровід та змістовний текст зацікавлює потенційних клієнтів.

4. Слайд шоу. Альтернатива відео, підходить для реклами на мобільних пристроях, так як не вимагає багато ресурсів. Прийнятний варіант, якщо цільовий таргетинг призначений для користувачів портативних девайсів.

5. Добірка товарів. У таких постах рекламується одразу декілька товарів чи послуг, що пропонує підприємець.

Технологія роботи таргетингу.

Технологія роботи таргетингу складається із 4 етапів:

1. Збирається інформація про користувача за допомогою cookie-файлів, яка зберігається в профілі. На підставі цієї вилученої інформації, можна отримати уявлення про смаки, інтереси та хобі клієнта.

2. Проводиться аналіз даних і виділяється цільова аудиторія, що може бути зацікавлена групою певних рекламованих товарів.

3. На третьому етапі всі дані автоматично записуються і видаються у вигляді діаграм, графіків для зручності моніторингу інформації. Тепер,

спираючись на отриману інформацію можна створити рекламне повідомлення, яке зацікавить цільову аудиторію або її сегмент. Рекламний таргетинг в Інтернеті повинен сприйматися людиною так, ніби оголошення створено саме для неї.

4. Маючи інформацію про те, де проводять час людина, відбираються канали реклами. Це можуть бути різні пошукові системи (Google Ads, Yandex Direct) і соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, Вконтакте та інші). Реклама публікується.

Методи збору інформації про цільову аудиторію.

Можливості таргетингу є необмеженими, але користувачі цієї методики можуть підвищити ефективність рекламування через створення портрету потенційної аудиторії, або як її ще називають – цільової аудиторії.

Існує 6 основних методів збору інформації про цільову аудиторію. Вони доповнюють один одного, дозволяючи отримати максимальну кількість різноманітної інформації про споживачів [5]:

– Детективний метод – мова йде про кабінетні дослідження вже наявної інформації про споживачів – клієнтська база, CRM, дані веб-аналітики, відкриті дослідження ринку, профілі в соціальних мережах. Більша частина інформації про клієнтуру вже міститься у базах даних, її потрібно лише зібрати, проаналізувати та систематизувати.

– Журналістський метод – спеціальні анкетування, опитування та інтерв'ю дозволяють познайомитися з потенційними клієнтами ближче. На основі отриманих даних можна створювати гіпотези про споживачів і перевіряти їх на практиці.

– Антропологічний метод – спостереження за поведінкою споживачів в процесі вибору, покупки і використання продукту.

– Метод імітатора – полягає у створенні спеціального середовища, коли досліджувач максимально абстрагується и намагається уваяти себе на місці клієнта.

– Партнерський метод – залучення споживачів до процесу вивчення споживачів – робота разом з ними над дослідженнями і розвитком нових ідей.

– Науковий метод – анкетування споживачів і проведення експериментів з їх участю.

Налаштування таргетингу.

У контекстній рекламі основний вид таргетингу – пошук за ключовими словами в Google і Яндексі.

Google – найбільша пошукова система і майданчик для орієнтування, контекстно-медійна мережа (КМС), яка надає широкі можливості для просування товарів. У базі мережі близько 2 мільйонів сайтів, YouTube, Gmail, Google Play, що дозволяє максимально охопити цільову аудиторію.

Google Display Network охоплює близько 92% сайтів. Для того, щоб підвищити ефективність рекламної кампанії своєї продукції необхідно визначити цільову аудиторію. Спочатку в Google Ads необхідно створити

новий ремаркетинговий лист і вказати, які типи відвідувачів повинні бути включені в список.

Це дозволить сегментувати цільову аудиторію і розрахувати бюджет рекламних кампаній для кожного сегмента окремо, за ступенем важливості.

Наприклад, в асортименті Google представлено 14 різних форматів рекламних оголошень. Однакові за розміром формати конкурують між собою за глядацьку увагу, якщо знаходяться на одній сторінці.

Щоб збільшити шанси переходу користувача, необхідно підібрати оптимальний формат рекламного повідомлення.

Також важливу роль відіграють емоції людини, які викликає реклама. Емоції, які змушують людину клацнути по рекламному оголошенню в процентному співвідношенні, згідно з дослідженнями компанії BuzzSumo [1], наведені на рис. 1.

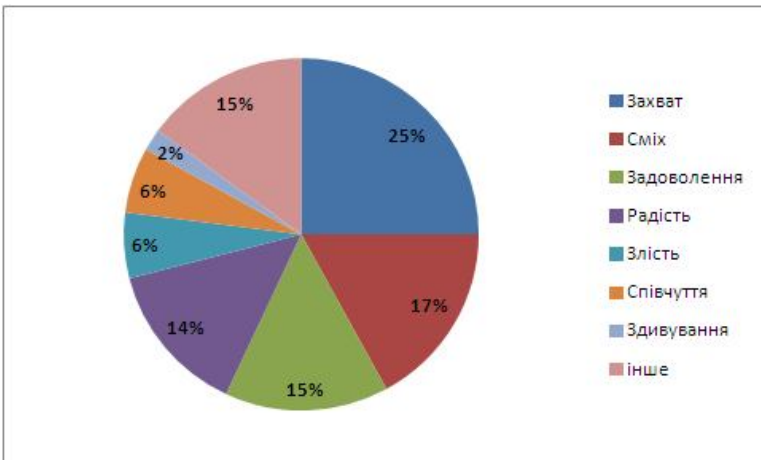


Рис. 1. Емоційні реакції на рекламні оголошення (розроблено на основі [1])

Будь-яким рішенням людини рухає емоція. Тому будь-яке рекламне оголошення націлене на те, щоб викликати емоції у своїх глядачів.

Не варто забувати про можливість розміщення реклами на YouTube, де за допомогою налаштувань націлювання можна встановити не тільки цільову аудиторію, а й заощадити на вартості реклами. Якщо людина переглянула ролик до кінця, то ви платите за рекламу, якщо пропустила – то реклама для вас безкоштовна.

Також можна розмістити рекламу на Google+, бо вона показує оголошення навіть тим, хто знаходиться поза мережі.

Дуже просто організувати таргетинг в таких популярних соцмережах, як Twitter, Facebook або Інстаграм.

Google Ads – найскладніший ремаркетинговий інструмент, який дозволяє налаштувати роботу рекламного механізму так, щоб оголошення переглядали лише ті клієнти, які знаходяться в списку

ремаркетингу і в даний момент шукають саме цей тип товару. Це відбувається так: людина, яка відвідала одного разу сайт, заноситься в список. При повторному пошуку тієї ж тематики, на сторінці видачі результатів вона побачить рекламне оголошення. Це забезпечує максимальну ефективність реклами і зростання конверсій.

Ретаргетінг – це особливий рекламний механізм, за допомогою якого інтернет-реклама показується тільки тим користувачам, які відвідали сторінку рекламованого товару або проявляли інтерес до нього [6]. Цей процес дозволяє продемонструвати людині певний товар, якщо вона вже відвідувала заданий сайт.

Ретаргетінг також називають ремаркетингом і поведінковим ретаргетінгом, але між ними є відповідна різниця, хоча це не заперечує їх використання як синонімів. Ремаркетинг – це рекламні кампанії, в яких ми безпосередньо звертаємося до користувача. Маються на увазі покази по базі клієнтів, зібраної без посередників. Наприклад, це контакти тих, хто залишив свій телефон або імейл особисто. Ретаргетінг – це ті кампанії, в яких ми звертаємося до користувача через сторонні мережі: КМС, соціальні мережі і т. д.

Технічно ретаргетінг реалізується в соціальних мережах, пошукових сервісах, рекламних майданчиках, сайтах зі схожою продукцією, на форумах.

Ретаргетінг реалізується за допомогою окремого фрагмента коду, що спрацьовує на певні дії людини в Інтернеті. Для користувача це виглядає таким чином: відвідавши сайт і ознайомившись із списком товарів та послуг, відвідувач залишає сайт без покупки. Спрацьовує код – і користувач при заході в соціальну мережу, на інший сайт з аналогічними показниками продукції або форум, бачить банерну рекламу сайту, яку він вже переглядав. Трапляється, що користувачеві це здається нав'язливим і навіть лякає. Тому деякі рекламні агентства виставляють рекламу з написом: «Чому я це бачу?». Якщо користувач перейде за посиланням, йому буде виведено пояснення, чому він бачить цю рекламу.

Види ретаргетінгу.

Виділяють декілька видів ретаргетінгу [6]:

1. Ретаргетінг після відвідування сайту – застосовується в тому випадку, коли користувач вже відвідував певний сайт. Він отримує на комп'ютер cookie. Завдання – відслідковувати активність користувача і показувати банери на сайтах, які він відвідує. Це найпопулярніший вид ретаргетінга.

2. Пошуковий ретаргетінг – він працює за допомогою ключових слів та фраз, які користувач вводить у пошуковий рядок. Таким чином, рекламні банери він отримуватиме навіть якщо не відвідував сайт з товарами чи послугами.

3. Персональний ретаргетінг – налаштований за певними параметрами: стать, вік, місце проживання та інші параметри користувачів. Реклама буде показана лише певному сегменту цільової аудиторії.

4. Соціальний ретаргетінг – по суті являє собою «перенацілювання» цільової аудиторії, яка виявила інтерес до продукту у вигляді «лайків», «ретвітів» та інших соціальних дій. Зараз найкращим майданчиком для цього виду ретаргетінгу залишається Facebook.

5. Поведінковий ретаргетінг – схожий на пошуковий і соціальний тим, що відсутній попередній контакт з аудиторією через сайт. Маркетологи визначають цільову аудиторію з поведінки користувачів. Інформація збирається з соціальних мереж, пошукових запитів користувача і сайтів, що він відвідував. Так можна визначити інтереси, захоплення і пристрасті людини – і створити базу даних відповідних товарів і послуг.

Звичайний і динамічний ремаркетинг.

Звичайний ремаркетинг заснований на визначенні аудиторії за допомогою параметрів і показників, які дозволяють отримати дані як про самого користувача, наприклад про його вік, стать і інтереси, так і про поведінку на сайті, в т. ч. з урахуванням особливостей окремого сеансу.

Динамічний ремаркетинг, у порівнянні зі звичайним, дозволяє додати тематичні атрибути в рекламні теги, що дає можливість збирати додаткову інформацію і більш точно визначати аудиторію.

Динамічний ремаркетинг – це додаткова можливість нагадати людині про товари і послуги, що переглядалися раніше. Він має ряд переваг:

- оголошення показують весь асортимент;
- створення фідів;
- система сама визначає який тип реклами краще показати у відповідний момент;
- система автоматично створює оголошення за товарами з вашого сайту. Тобто на рекламному банері людина бачить саме те, що вона вже переглядала;
- є можливість розділити аудиторію за сегментами, створити списки за категоріями товарів.

Технічна реалізації ретаргетінга.

Ремаркетинг реалізується за допомогою окремого фрагмента коду (іноді їм може виступати навіть зображення в 1 піксель), який спрацьовує у відповідь на конкретні дії користувача (перехід на сторінку, перегляд товару, реєстрація в системі). Після цього в cookies браузера зберігається ідентифікатор або інформація передається безпосередньо на інший сайт. В якості таких ресурсів можуть виступати соціальні мережі, в яких зареєстрований користувач, пошукові системи і додатки зі зв'язком з Інтернетом.

В окремих випадках код може завантажувати ідентифікатор користувача в списки ремаркетингу, які знаходяться в базі даних майданчика, що надає послуги ретаргетінга.

Найчастіше веб-майданчики не взаємодіють безпосередньо напряму з рекламодавцями. Ці сайти надають банерні місця за допомогою участі в рекламних мережах або на спеціалізованих біржах. При цьому всі

етапи обробки показу реалізуються на стороні сторонніх проєктів.

Великі пошукові сервіси та соціальні мережі активно застосовують ремаркетинг і пропонують рекламодавцям безліч інструментів по впровадженню таргетованої реклами (наприклад, стеження за активністю користувача і показ йому персоналізованих банерів).

Цільова аудиторія для ретаргетінгу створюється за допомогою певних досліджень та аналізування отриманих результатів. Як правило, потрібні критерії можна налаштувати безпосередньо на сайті платформи, що надає дану послугу. До критеріїв відбору може належати:

- тривалість сеансу;
- перехід по певному посиланню;
- заповнення реєстраційної форми або форми зворотного дзвінка.

Після заповнення цих полів в списки ретаргетінга потраплятимуть тільки конкретні користувачі, які зробили певні дії на сторінці.

Здійснювати пошук аудиторії для соціальних мереж, тематичних сайтів і рекламних майданчиків можна також за допомогою спеціалізованих програм (Target Hunter, TargetoLOG, Retarget, Clever Target і т. д.). Вони дозволяють:

- шукати спільноти з необхідною аудиторією;
- відбирати людей з конкретних спільнот і заходів або тих, хто перебуває у декількох групах одночасно;
- проводити пошук найбільш активних користувачів (за кількістю коментарів, обговорень, фотографій і т. д.);
- шукати спільноти за певним ключем, регіоном або містом.

Дані функції можуть дещо відрізнятись в залежності від обраної програми і платформи, для якої вона використовується.

Ефективність ретаргетінга.

Метрика ефективності ретаргетінга складається з двох показників: конверсія з кліків (СТС) – спрямовані дії користувача після кліка на банер; конверсія за показами (VTC) – дії, які відбулися після показу банера користувачеві. Вартість таких послуг значно виправдовує свій механізм роботи.

Іноді користувач не клацає на банері, але через деякий час переходить на сайт і щось купує. Cookie-файл зберігається на його комп'ютері один місяць.

Переваги та недоліки ретаргетінга.

Ретаргетінг – це прекрасний спосіб повернути користувачів на свій сайт і, таким чином, збільшити свій дохід. Він повинен бути таким, щоб клієнт просто не міг відмовитися від вашої привабливої пропозиції.

Ретаргетінг має ряд переваг і, безсумнівно, його необхідно використовувати. Що стосується недоліків ретаргетінга, то найчастіше рекламодавець стикається з роздратуванням користувачів через рекламу.

Переваги та недоліки використання ретаргетінгу наведені у табл. 1.

Переваги та недоліки ретаргетінга (розроблено на основі [6])

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – Можливість створення цільових списків ремаркетингу. – Широке охоплення аудиторії сайтів і мобільних додатків, де можна показати оголошення (до 2 млн). – Вигідні ціни за рахунок можливості настройки автоматичних ставок на аукціонах. – Простота створення оголошень за допомогою шаблонів. – Просте ведення статистики ефективності рекламних кампаній за звітами рекламних платформ. 	<ul style="list-style-type: none"> – Користувачам не подобається нав'язлива реклама, банери, що повторюються. – Система не враховує оффлайн-покупки на сайті. Клієнт, зробивши покупку по телефону, продовжує бачити рекламу. – Часто персоналізована реклама ігнорується користувачами, якщо у них немає наміру здійснювати покупку. – Іноді така реклама викликає у користувача відчуття «стеження» і дискомфорт.

Висновки з даного дослідження. Розвиток методів націлювання реклами дає можливість виділити цільову аудиторію з усього потоку користувачів, заощадити кошти на рекламу і підвищити конверсію, адже така реклама працює саме на зацікавлених користувачів в інтернет-продукції та інтернет-послугах різних підприємств.

Комбінуючи різні види таргетингу можна досягти максимального результату і збільшити продажі в декілька разів.

Ретаргетінг допомагає не тільки збільшити дохід, а й зменшити витрати на «розкрутку». Налаштування послуги просте, а існуючі шаблони банерів на ретаргетінг-майданчиках настільки різноманітні, що можна обійтися і без послуг дизайнера. Скільки коштуватиме ретаргетінг для сайту буде залежати від того, займеться підприємець цим питанням сам або замовить платні послуги маркетолога. У будь-якому випадку, нехтувати цим рекламним підходом не варто, так як повернути готового до покупки клієнта набагато дешевше, ніж залучити нового.

Нагадувати клієнту про товар, який його зацікавив, можна не тільки за допомогою рекламних оголошень, але також за допомогою розсилок і повідомлень (SMS-розсилки, розсилки через месенджери, наприклад, розсилки в Viber, та ін.).

Отже можна з впевненістю сказати, що таргетинг і ретаргетінг є дуже корисними методиками інтернет-рекламування у наш час.

ЛІТЕРАТУРА

1. Что такое таргетинг? URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/> (дата звертання: 22.04.2019).

2. Таргетинг – 100%-оє привлечение аудитории. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/targeting-100-e-privlechenie-celevoj-auditorii/> (дата звертання: 28.03.2019).

3. Что такое таргетинг? URL: <https://artjoker.ua/ru/big-brain/glossary/targeting/> (дата звертання: 28.03.2019).

4. Записки маркетолога. Таргетинг. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/targeting/ (дата звертання: 29.03.2019).

5. Изучения целевой аудитории в digital-marketing. URL: <https://stgy.digital/target-audience-in-digital/> (дата звертання: 03.04.2019).

6. Что такое ретаргетинг? URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-retargeting/> (дата звертання: 22.04.2019).

7. Феоктистова О. Ретаргетинг. Как собрать базу и заставить ее работать. URL: <https://blog.ringostat.com/ru/retargeting-kak-sobrat-bazu-i-zastavit-ee-rabotat/> (дата звертання: 29.03.2019).

8. Что такое ретаргетинг. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/chto-takoe-retargeting/> (дата звертання: 28.03.2019).

9. Ретаргетинг от А до Я: Основы Мощного Запуска + Ремаркетинг в Facebook [Часть 1]. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/retargeting-ot-a-do-ya-osnovy-moshhnogo-zapuska-remarketing-v-facebook-chast-1/> (дата звертання: 29.03.2019).

10. Дем'янчук К. Ф., Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 88–91.

11. Герганова М. П., Орлик О. В. Реклама туристичного продукту та послуг в Інтернеті // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 8–11.

12. Чекіна К. В., Орлик О. В. Інтернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 36–39.

13. Загоруйко С. Ю., Орлик О. В. Хостинг і просування сайтів в Інтернеті // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 48–51.