

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-23](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-23)

УДК 659.4

Оксана ГОЛУБОВСЬКА

OM OMD Group

<https://orcid.org/0000-0002-5915-3517>

golubovskao@gmail.com

СЕКМЕНТИ АУДИТОРІЙ ТА МОЖЛИВОСТІ ТАРГЕТИНГУ В GOOGLE ADS

У статті розглянуто особливості використання такого інструменту інтернет-маркетингу, як Google Ads. Визначено та структуровано основні сегменти аудиторій для таргетингу, які доступні в Google Ads. Описано можливості охоплення цільової аудиторії на основі інтересів, мови, пристроїв для розміщення, демографічного таргетингу та геотаргетингу. Обґрунтовано важливість та цінність використання Google Ads для просування товарів та послуг.

Ключові слова: Google Ads, таргетинг, цільова аудиторія, аудиторія за інтересами, геотаргетинг, демографічний таргетинг

Oksana HOLUBOVSKA

OM OMD Group

SEGMENTS OF AUDIENCES AND TARGETING OPPORTUNITIES IN GOOGLE ADS

The article considers the features of using the Google Ads as a program for Internet marketing. The number of online users is growing every year in the world and in Ukraine. People spend more time online than in any shopping mall, financial institution, leisure facility, etc. That's why using of Google Ads to promote products, services and businesses has become an integral part of a successful advertising campaign. As a rule, Internet marketing specialists are engaged in researching the application possibilities of Google Ads from different digital-agencies. Scientists usually focus their attention on the definition of "Internet marketing", "Digital-marketing" etc. That's why we're exploring the features of targeting in Google Ads based on a tool from a practical perspective.

This article also substantiates the importance and value of using Google Ads to promote goods and services. The main audience segments for targeting, which are available in Google Ads, are defined and structured in the article. Four groups of segments were identified: Google segments, Data segments (information from website, mobile application, YouTube, database and lal-audience, Custom segments, Combined segments.

By demographic characteristics, Google Ads gives an opportunity to choose targeting based on age, gender, family income, marital status, presence of children, education and others. An important part of running ads in Google Ads is selecting geotargeting. It can be a country, city, district or radius location. Equally important is the choice of devices on which advertising will be displayed - computers, tablets, smartphones, TVs. Google Ads also provides an opportunity to target users of specific mobile operators. All of these features form a significant advantage of Google Ads over other tools.

Ключові слова: Google Ads, таргетинг, цільова аудиторія, аудиторія за інтересами, геотаргетинг, демографічний таргетинг.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

З кожним роком кількість онлайн-користувачів збільшується як у світі, так і в Україні. І, якщо до початку коронакризи, частина бізнесу могла не звертати увагу на інструменти інтернет-маркетингу, то вже зараз прийшло чітке усвідомлення необхідності та цінності їх використання для розвитку і просування бізнесу, незалежно від сфери діяльності.

Якщо повертатися до розуміння комплексу маркетингу в його класичній версії, то і YouTube і Google є невід'ємними складовими напрямку "Place", тобто це місце, де знаходиться цільова аудиторія і де, варто просувати товари та послуги. При чому саме в інтернеті, на різних сайтах, YouTube-каналах, соціальних мережах, користувачі проводять в рази більше часу, ніж в будь-яких торгових центрах, фінансових установах, закладах відпочинку тощо. Для просування товарів та послуг в мережі Google та YouTube використовується інструмент Google Ads, який по суті забезпечує реалізацію ще однієї складової комплексу маркетингу, а саме, "Promotion". Сервіс Google дозволяє створювати оголошення та показувати їх користувачам у потрібний час, в потрібному місці у відповідності до їх інтересів, географічного розташування, соціально-демографічних характеристик та багатьох інших факторів. Знаючи свою цільову аудиторію, де вона перебуває онлайн та чим цікавиться, за допомогою Google Ads, при використанні усіх можливостей таргетингу, що надає даний інструмент, можна забезпечити максимально точно потрапляння в цільову аудиторію, що значною мірою забезпечить успіх рекламній кампанії.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій

Дослідженням прикладних можливостей Google Ads займаються представники media- та digital-агентств, які безпосередньо працюють з даним інструментом та представляють матеріали і висновки в рамках професійних конференцій або в межах своєї команди. Найбільше досліджень в рамках Google Ads проводить сама компанія "Google", яка володіє великими масивами даних від усіх рекламодавців, що дозволяє робити найбільш релевантні висновки та рекомендації, розвиваючи і покращуючи даний інструмент для користувачів, оптимізуючи наявні та створюючи нові можливості для таргетингу [1, 2, 3].

Науковці, як правило, вивчають поняття “цільова аудиторія” не концентруючи увагу на особливостях і можливостях інструментів інтернет-маркетингу. Значну увагу, останнім часом, приділяють вивченню понять “діджитал-маркетинг”, “інтернет-маркетинг” та інших, проте без прив’язки до практичних програм та інструментів, які забезпечують реалізацію рекламних кампаній в онлайн просторі.

Виклад основного матеріалу

Google Ads – це рекламна програма Google, за допомогою якої можна створювати рекламні оголошення та показувати їх користувачам у відповідності до їх інтересів та цілей бізнесу [3]. Google Ads пропонує різні способи таргетингу, що допомагають забезпечити високий рівень ефективності просування товарів та послуг. Рекламна кампанія може бути націлена на конкретні сегменти або виключати показ реклами для окремих з них. Також, Google Ads дозволяє не лише обирати конкретні аудиторії для націлювання, але й дає можливість спостерігати за ними, що дозволяє не обмежуватись таргетингом – корегувати ставки та спрямовувати більші бюджети на ефективніші сегменти.

Загалом, сегменти аудиторій для націлювання в Google Ads можна схематично розділити на 4 групи (рис. 1):

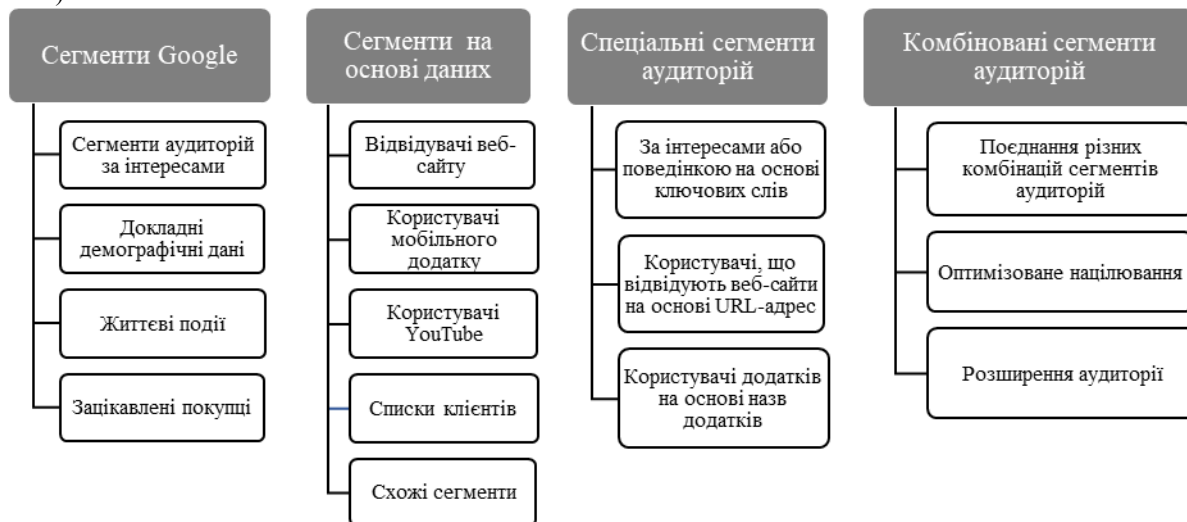


Рис. 1. Сегменти аудиторій Google Ads для таргетингу [побудовано на основі 2–7]

- сегменти Google складаються з аудиторій за інтересами або аудиторій зацікавлених покупців у відповідності до структурованого переліку, який пропонує Google Ads [2, 6]. Крім того, в Google є сегменти аудиторій на основі докладних демографічних даних та життєвих подій, які щойно відбулись або мають відбутись в найближчому майбутньому [2, 7].

За демографічним націлюванням можна виокремити аудиторію за віком, статтю, сімейним доходом (доступний не для всіх країн, в Україні, напр., немає можливості обрати даний варіант таргетингу), сімейний стан, наявність дітей певного віку та рівень освіти (рис. 2). Вибір тих чи інших демографічних показників звужує аудиторію, адже реклама не буде показуватись тим користувачам, що не відповідають заданим характеристикам. Виключення з реклами показника “Невідомо”, що включає в себе користувачів, чий вік, стать, батьківський статус, сімейний дохід визначити не вдалося, значно звужує сферу охоплення [2, 7]. Важливе значення використання демографічних показників має при оптимізації рекламної кампанії, адже навіть не обмежуючись ніякими показниками, Google Ads дозволяє корегувати ставки для демографічних груп, що допомагає спрямувати більші бюджети на більш результативні та ефективні групи користувачів;

Вік	Стать	Сімейний дохід	Сімейний стан	Наявність дітей	Батьківський статус	Освіта	Життєві події
<ul style="list-style-type: none"> •18-24 •25-34 •35-44 •45-54 •55-64 •65+ •невідомо 	<ul style="list-style-type: none"> •чоловіки •жінки •невідомо 	<ul style="list-style-type: none"> •верхні 10% •11-20% •21-30% •31-40% •41-50% •нижні 50% •невідомо 	<ul style="list-style-type: none"> •в пошуку •у відносинах •в шлюбі 	<ul style="list-style-type: none"> •з дітьми •без дітей •невідомо 	<ul style="list-style-type: none"> • батьки новонароджених (0-1) • батьки маленьких дітей (1-3) • батьки дошкільнят (4-5) • батьки школярів (6-12) • батьки підлітків (13-17) 	<ul style="list-style-type: none"> • студенти • середня • ступінь бакалавра • науковий ступінь 	<ul style="list-style-type: none"> •закінчення вузу •пенсія •переїзд •придбання будинку •весілля •зміна роботи •власний бізнес

Рис. 2. Демографічний таргетинг&Життєві події [побудовано на основі 7]

- сегменти за даними рекламодавця включають аудиторії відвідувачів сайту, користувачів мобільного додатку та YouTube-каналу, списки завантажених баз клієнтів на основі email-адрес та створені на їх основі схожі аудиторії. Як, правило, дані сегменти аудиторій використовуються для ремаркетингових рекламних кампаній з метою нагадування користувачам про свій товар, послугу, бренд [2, 6];

- спеціальні сегменти аудиторій створюються на основі поєднання конкретних веб-сайтів чи мобільних додатків для таргетингу на їх користувачів. Зокрема, це дозволяє охопити рекламою клієнтів конкурентів або виокремити користувачів, які цікавляться чи вже користуються конкретними товарами та послугами [2]. Так, наприклад, націлювання на користувачів додатку “Дія”, які знаходяться в Європі, дає можливість охопити рекламою українців, що виїхали за кордон, а за допомогою націлювання на відвідувачів сайтів університетів в регіоні, можна охопити потенційних абітурієнтів та їх батьків, які цікавляться освітою в вузах конкурентів. Також, є можливість створювати аудиторії за інтересами або поведінкою на основі ключових слів або аудиторії, що будуть включати користувачів, які вводили певні пошукові запити;

- комбіновані сегменти аудиторій дозволяють поєднувати різні варіанти на основі формули “І”, яка допомагає об’єднати в одну групу користувачів і одного і іншого сегменту або на основі виключення одного сегменту аудиторії з іншої [2].

Окрім, визначених на рис.1 сегментів аудиторій, дуже важливою складовою таргетингу Google Ads є можливість націлювати рекламу на місцезоположення, зокрема, на країни, міста, регіони чи певні радіуси, що допомагає сконцентрувати рекламний бюджет виключно на користувачів, які у відповідності до свого георозташування можуть цікавитись товарами та послугами або є цільовими для бізнесу в рамках рекламної кампанії. При цьому, обираючи геотаргетинг, можна показувати рекламу і тим людям, які знаходяться у відповідному гео і тим, які лише цікавляться даним регіоном, містом чи країною (рис. 3) [2, 8]. При виборі гео, важливе значення має мова націлювання [9], адже мова дозволяє виокремити в рамках конкретного місцезоположення, туристів або людей, які тимчасово переїхали на дану територію. Наприклад, обравши гео Польща і українську мову для таргетингу, можна охопити рекламою українців, які на момент проведення рекламної кампанії перебувають в Польщі.

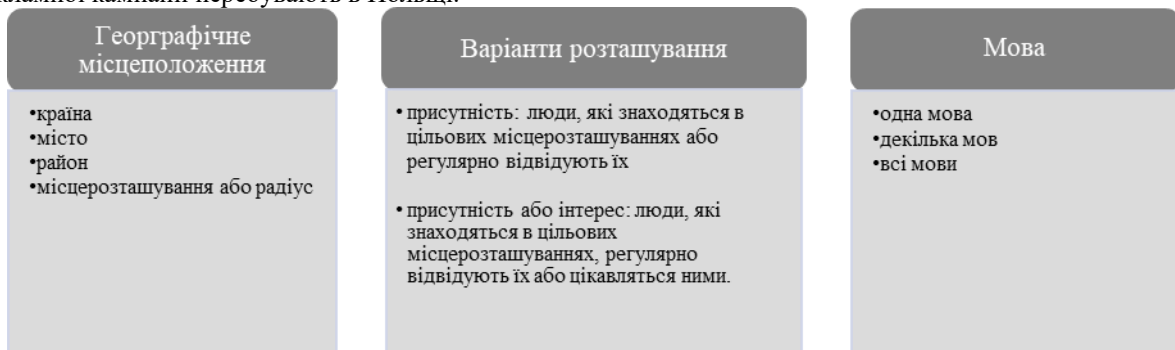


Рис. 3. Геотаргетинг&Мова [побудовано на основі 8, 9]

Не менш важливою складовою націлювання, яка доступна в Google Ads є таргетинг на пристрої – комп’ютери, планшети, телевізори (SMART TV), мобільні телефони [10]. На сьогодні, частка користувачів, які заходять на сайти та переглядають відео саме з мобільних телефонів значно збільшується, а відповідно і зростає концентрація реклами для показу саме на смартфонах. Націлювання на конкретні бренди смартфонів та відповідні моделі дозволяє максимально ефективно просувати послуги та товари, які підтримуються лише даними пристроями і не доступні для попередніх або більш сучасних моделях (рис. 4).

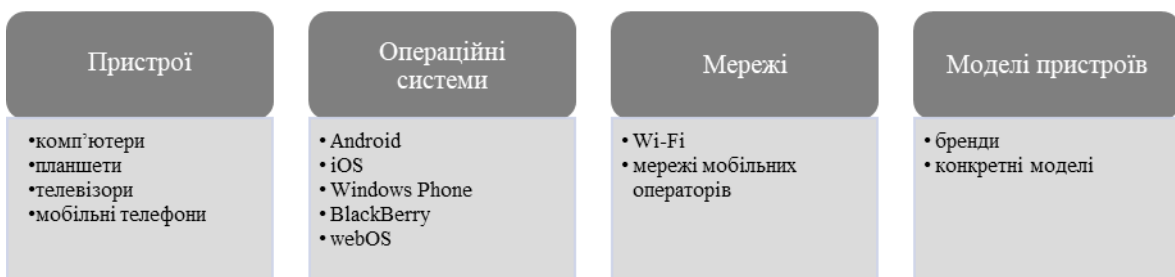


Рис. 4. Можливості таргетингу в розрізі пристроїв [побудовано на основі 10]

Крім цього, вибір моделі телефону для таргетингу частково дозволяє визначити рівень доходу клієнта, проте, для України, це правило відпрацьовує не зовсім коректно, оскільки наявність дорогого смартфона або флагмана в лінійці бренду дуже часто не відповідає реальному рівню доходу власника. Також, Google Ads дає можливість при налаштуванні реклами обрати аудиторію, яка користується інтернетом за допомогою Wi-Fi або через мережі конкретних мобільних операторів, що дає можливість

сконцентрувати рекламу на власних абонентах, запропонувавши програми лояльності або охопити рекламою лише абонентів конкурентів та сформувавши для них спеціальні пропозиції.

Загалом, Google Ads дає широкий вибір різних інтересів для таргетингу та дозволяє генерувати власні аудиторії з урахуванням цілей рекламної кампанії. Окрім, тих варіантів таргетингу та сегментів аудиторій, які було розглянуто в рамках даної статті, в Google Ads доступні ще й інші можливості для забезпечення найбільш ефективного охоплення цільової аудиторії у відповідності до її потреб та запитів, у потрібному місці, у потрібний час, з визначеною частотою.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Отже, враховуючи збільшення кількості користувачів інтернетом, зростання часу перебування в мережі та підвищення тривалості переглядів відео на YouTube, все більше рекламодавців будуть розглядати інструменти онлайн-маркетингу, як ключові у структурі просування та при плануванні маркетингового бюджету. Рекламні можливості Google, на відміну, від телевізійної, зовнішньої, радіо реклами та інших, дають змогу на основі сегментів аудиторій та варіантів таргетингу максимально точно охопити рекламою саме тих користувачів, які за різними характеристиками та поведінковими факторами відповідають портрету клієнта. Відповідно, це дозволяє оптимізувати рекламні кампанії та уникати “зливу” бюджету із-за показу реклами нецільовій аудиторії.

Література

1. Офіційний YouTube-канал Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/@Google>
2. Рекламний кабінет Google Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ads.google.com/>
3. Google Ads Довідка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/google-ads>
4. Targeting in Google Ads – How to Reach and Convert Customers [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://oneppcagency.co.uk/google-ads/targeting-options/>
5. Google Ads Audience Targeting: 15 Powerful & Underused Strategies [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/09/21/google-ads-audience-targeting-cheat-sheet>
6. Google Ads Довідка. Про націлювання на аудиторію [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=uk>
7. Google Ads Довідка. Про демографічне націлювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/google-ads/answer/2580383?hl=uk>
8. Google Ads Довідка. Націлювання оголошень на географічні місцеположення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=uk>
9. Google Ads Довідка. Націлювання на мову [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/google-ads/answer/1722078?hl=uk>
10. Google Ads Довідка. Про націлювання на пристрій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://support.google.com/google-ads/answer/1722028?hl=uk>

References

1. Oficijnyj YouTube-kanal Google [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://www.youtube.com/@Google>
2. Reklamnyj kabinet Google Ads [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://ads.google.com/>
3. Google Ads Dovidka [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://support.google.com/google-ads>
4. Targeting in Google Ads – How to Reach and Convert Customers [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://oneppcagency.co.uk/google-ads/targeting-options/>
5. Google Ads Audience Targeting: 15 Powerful & Underused Strategies [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/09/21/google-ads-audience-targeting-cheat-sheet>
6. Google Ads Dovidka. Pro naciljuvannja na audytoriju [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://support.google.com/google-ads/answer/2497941?hl=uk>
7. Google Ads Dovidka. Pro demohrafične naciljuvannja [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://support.google.com/google-ads/answer/2580383?hl=uk>
8. Google Ads Dovidka. Naciljuvannja ohološen' na heohrafični miscepoložennja [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=uk>
9. Google Ads Dovidka. Naciljuvannja na movu [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722078?hl=uk>
10. Google Ads Dovidka. Pro naciljuvannja na prystrij [Elektronnyj resurs]. – Režym dostupu: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722028?hl=uk>