Таргетинг і таргетована реклама

Лекція з цифрового маркетингу

I. Що таке таргетинг

Визначення

Таргетинг (від англ. target — ціль) — це механізм, який дозволяє показувати рекламне повідомлення не всім підряд, а тим людям і в тих ситуаціях, де воно має найбільше шансів спрацювати.

Таргетована реклама — це реклама, показ якої обмежений або спрямований за певними ознаками: хто людина, що вона робить зараз, де вона перебуває, з якого пристрою заходить, як уже взаємодіяла з брендом.

Протилежність таргетованої реклами — масова: білборд на трасі чи ролик на телебаченні бачать усі, хто опинився поруч, незалежно від того, чи потрібен їм продукт. У цифровому середовищі рекламодавець може вирішувати, кому і коли показувати оголошення, а отже — платити переважно за потенційно корисні контакти.

> Як і в темі Customer Journey, ми розглядатимемо приклади на квітковій майстерні «Флора», яка продає букети з доставкою по місту та квіткові підписки для офісів. На її прикладі розберемо, як кожен вид таргетингу виглядає на практиці.

Стратегічний і тактичний таргетинг

Слово «таргетинг» у маркетингу використовують у двох різних значеннях, і їх важливо не плутати.

Стратегічний таргетинг — це частина класичного підходу STP (Segmentation — Targeting — Positioning, тобто сегментація, вибір цільових сегментів і позиціонування). Тут йдеться про рішення бізнесу: які сегменти ринку обслуговувати, під кого будувати продукт, ціну та комунікацію. Це рішення ухвалюється рідко і визначає все інше.

Тактичний (рекламний) таргетинг — це рішення про те, кому конкретно показати конкретне оголошення в конкретний момент. Його налаштовують у рекламних кабінетах, і він змінюється постійно.

Стратегічний рівень нікуди не зник: жоден алгоритм не вирішить за компанію, для кого вона існує. А от тактичний рівень за останні роки сильно змінився: рекламні платформи дедалі більше беруть пошук аудиторії на себе. Чому так сталося — розберемо в розділі VII.

> Стратегічний рівень для «Флори»: два цільові сегменти — люди, які купують квіти на подію (свята, побачення, дні народження), і офіси, яким потрібне регулярне оформлення простору. Тактичний рівень: кому саме показати рекламу букетів у четвер увечері перед 8 Березня, а кому — пропозицію підписки для офісу.

Довкола STP точиться відома професійна дискусія. Дослідники Інституту Еренберга-Басса (книга Байрона Шарпа «How Brands Grow») стверджують, що бренди ростуть за рахунок широкого охоплення всіх покупців категорії, а не вузьких сегментів. Їхні опоненти, зокрема Марк Рітсон, відповідають, що це аргумент проти надто вузького рекламного таргетингу, а не проти STP як стратегії. На практиці бізнес зазвичай поєднує обидва підходи: широке охоплення для впізнаваності бренду і точний таргетинг для кампаній, які мають принести продажі.

Таргетинг як відповідь на три питання

Видів таргетингу описано десятки, і запам'ятовувати їх списком немає сенсу. Набагато корисніше розуміти, що будь-який таргетинг відповідає на одне з трьох питань:

1. Кому показуємо? — таргетинг за аудиторією: хто ця людина, що її цікавить, як вона поводиться.
2. Де і поруч із чим показуємо? — таргетинг за контекстом: на якій сторінці, у якому відео, після якого пошукового запиту.
3. Коли і за яких умов показуємо? — таргетинг за ситуацією: місце, час, пристрій, погода.

Ці питання не виключають одне одного: сильна кампанія зазвичай поєднує відповіді на всі три. Саме за цією логікою побудовано розділи III–V лекції.

Релевантність повідомлення

Таргетинг сам по собі нічого не продає. Він лише створює умови, за яких правильне повідомлення потрапляє до правильної людини. Тому разом із питанням «кому показати» завжди стоїть питання «що саме сказати».

Релевантне повідомлення — це повідомлення, яке відповідає потребі людини в конкретний момент. Той самий продукт для різних аудиторій і ситуацій описують по-різному.

> «Флора» продає ті самі букети, але говорить про них по-різному. Чоловіку, який увечері шукає «квіти з доставкою сьогодні», важливі швидкість і гарантія доставки. Жінці, яка підписана на сторінку майстерні й цікавиться флористикою, — сезонні квіти та авторські композиції. Офіс-менеджеру — регулярність, стабільна якість і закриваючі документи для бухгалтерії. Таргетинг без зміни повідомлення дає лише половину результату.

Майданчики для таргетованої реклами

Таргетовану рекламу можна запускати на багатьох типах майданчиків. Вони відрізняються тим, які дані про користувача мають і в якому стані перебуває людина в момент показу.

Тип майданчика	Приклади	На чому ґрунтується таргетинг
Пошукові системи	Google, Bing	Пошуковий запит, тобто сформульований намір
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	Профіль, інтереси, поведінка на платформі
Медійні мережі та програматик	Google Display Network, рекламні біржі	Контекст сторінки, поведінка в інтернеті
Відеоплатформи	YouTube, стрімінгові сервіси	Зміст відео, інтереси, історія переглядів
Маркетплейси (retail media)	Amazon, Rozetka, Prom	Пошук і покупки всередині

		платформи
Власні канали бізнесу	Email, SMS, push-сповіщення	Дані клієнтів, історія взаємодії з брендом

Окремо варто відзначити retail media — рекламу всередині маркетплейсів. Маркетплейс знає не лише, що людина шукає, а й що вона купує, тому реклама там показується людям дуже близько до моменту покупки.

II. Дані — паливо таргетингу

Чотири типи даних

Таргетинг можливий лише тоді, коли про людину або ситуацію щось відомо. Дані, які для цього використовують, прийнято ділити за джерелом походження.

Тип даних	**Звідки беруться**	**Приклад для «Флори»**
Zero-party (нульової сторони)	Людина свідомо повідомила сама	У формі підписки клієнтка вказала, що любить півонії і має день народження в червні
First-party (першої сторони)	Бізнес зібрав сам у власних каналах	Історія замовлень, відвідування сайту, відкриття email-розсилок
Second-party (другої сторони)	Дані партнера, отримані за домовленістю	Весільна агенція ділиться з майстернею аудиторією пар, які планують весілля (за згодою клієнтів)
Third-party (третьої сторони)	Куплені або зібрані сторонніми компаніями	Сегмент «цікавляться подарунками», сформований рекламною біржею за поведінкою на сотнях сайтів

Чим ближче дані до бізнесу, тим вони точніші, надійніші та безпечніші з погляду законодавства. Дані третьої сторони дають масштаб, але їх стає дедалі менше через обмеження приватності (розділ VI). Тому сучасні компанії інвестують у збір власних даних: розсилки, програми лояльності, особисті кабінети, опитування.

Як збираються дані

Cookies (куки) — невеликі файли, які сайт зберігає в браузері користувача. First-party cookies встановлює сам сайт, який людина відвідує: вони потрібні, наприклад, щоб пам'ятати кошик. Third-party cookies встановлюють сторонні сервіси, вбудовані в сторінку: саме вони історично дозволяли рекламним мережам «бачити» людину на різних сайтах.

Пікселі та теги — фрагменти коду рекламних платформ на сайті бізнесу. Вони фіксують дії відвідувачів (перегляд товару, додавання в кошик, покупку) і передають їх у рекламний кабінет.

Рекламні ідентифікатори пристроїв — унікальні коди смартфонів, за якими мобільні додатки та рекламні мережі розпізнають пристрій.

Авторизовані дані — інформація про користувачів, які увійшли в обліковий запис. Соцмережі, пошукові системи й маркетплейси знають своїх користувачів саме так, і саме тому мають найпотужніші рекламні системи.

Важливо розрізняти два типи знання. Можна знати щось про людину (вік, інтереси, історію покупок), а можна знати щось про момент (що вона зараз читає, шукає чи де перебуває). Перший тип знання дедалі більше обмежують правила приватності, другий — значно менше. Ця різниця пояснює багато сучасних змін у рекламі.

III. Таргетинг за аудиторією: кому показуємо

Соціально-демографічний таргетинг

Найпростіший і найстаріший тип: показ реклами за віком, статтю, мовою, сімейним станом, рівнем освіти, наявністю дітей тощо.

Соціально-демографічні ознаки добре працюють як базовий фільтр, але погано передбачають поведінку. Двоє чоловіків віком 35 років з одного міста можуть мати зовсім різні потреби. Тому самостійно цей тип таргетингу сьогодні використовують рідко — переважно як обмеження (наприклад, лише 18+ для певних категорій товарів) або в поєднанні з іншими сигналами.

Таргетинг за інтересами

Показ реклами людям, які, за даними платформи, цікавляться певною темою: подорожами, спортом, дизайном інтер'єру, кулінарією. Інтереси платформа визначає за тим, які сторінки людина відвідує, на що підписана, з чим взаємодіє.

Інтереси довгий час були основою реклами в соціальних мережах. Сьогодні платформи суттєво скоротили кількість доступних категорій і дедалі частіше використовують їх як підказку для алгоритму, а не як жорстке обмеження.

Поведінковий таргетинг

Показ реклами на основі дій людини: що вона шукала, які сайти відвідувала, що купувала, якими додатками користується, як часто подорожує. На відміну від інтересів, поведінка відображає не «що людині подобається», а «що вона робить», тому краще передбачає наступну дію.

> Людина за останній тиждень кілька разів переглядала сторінки з весільним декором і відвідала сайт ресторану з банкетною залою. Поведінкові сигнали вказують на підготовку до весілля, тож для «Флори» це потенційна клієнтка на весільну флористику, навіть якщо в її профілі немає жодного «інтересу» до квітів.

Таргетинг за власними даними

Показ реклами людям, яких бізнес уже знає: клієнтам із бази, відвідувачам сайту, підписникам розсилки, користувачам додатка. Бізнес завантажує список контактів (у зашифрованому вигляді) або передає дані через піксель, а платформа знаходить цих людей серед своїх користувачів.

Цей тип таргетингу точний і стабільний, бо ґрунтується на даних першої сторони. Він використовується для ретаргетингу (розділ VIII), для виключення наявних клієнтів із реклами для нових, а також як «зразок» для пошуку схожих людей (розділ VII).

Прямий і опосередкований таргетинг

Прямий таргетинг — звернення безпосередньо до людей, які потенційно купуватимуть продукт: тих, хто шукає квіти, цікавиться флористикою, вже замовляв букети.

Опосередкований таргетинг — звернення до аудиторій, які напряму продуктом не цікавляться, але перебувають у ситуації, що робить покупку ймовірною. Такий підхід допомагає знайти клієнтів раніше за конкурентів і там, де реклама менш конкурентна, а отже — дешевша.

> Прямий таргетинг «Флори»: люди, які шукають «доставка квітів». Опосередкований: пари, які нещодавно заручилися (весільна флористика); люди, які підписані на сторінки ресторанів і святкових агенцій; нові орендарі офісів у бізнес-центрах міста (квіткові підписки для офісу).

IV. Таргетинг за контекстом: де показуємо

Контекстний і тематичний таргетинг

Контекстний таргетинг — показ реклами на основі змісту сторінки, статті чи відео, які людина переглядає зараз. Система аналізує текст, зображення, тему і підбирає відповідні оголошення. Тематичний таргетинг — його спрощений варіант: рекламодавець обирає цілі теми (наприклад, «Дім і сад» чи «Весілля»), і реклама показується на майданчиках цієї тематики.

Головна перевага контекстного таргетингу: йому не потрібно знати, хто така людина. Достатньо знати, що вона читає статтю «Як вибрати квіти на весілля» — і цього цілком вистачає, щоб показати рекламу весільної флористики.

Намір як найсильніший контекст

Особливий випадок контексту — пошуковий запит. Коли людина пише в пошуку «замовити букет з доставкою», вона сама формулює свою потребу в цей момент. Сильнішого сигналу в рекламі не існує.

Через це в цифровій рекламі розрізняють дві логіки:

- Pull (притягування) — реклама відповідає на попит, який уже існує. Людина шукає, бізнес пропонує. Типовий приклад — пошукова реклама.
- Push (проштовхування) — реклама створює попит, якого ще немає. Людина гортає стрічку, не думаючи про квіти, і бачить пропозицію, яка її зацікавлює. Типовий приклад — реклама в соціальних мережах.

Ця різниця — ключ до розуміння того, чому пошукова реклама і реклама в соцмережах так по-різному працюють і налаштовуються.

Чому контекстний таргетинг повертається

У 2000-х контекстна реклама була основним інструментом, потім її витіснив таргетинг за поведінкою та профілями. Сьогодні контекст знову набирає вагу з трьох причин. По-перше, він не залежить від cookies і персональних даних, тож не постраждав від обмежень приватності. По-друге, сучасні системи на основі штучного інтелекту аналізують зміст значно глибше, ніж просто ключові слова: вони розуміють тему, тональність і навіть емоційний настрій сторінки. По-третє, контекст гарантує, що реклама з'явиться в доречному оточенні, а не поруч із неприйнятним для бренду контентом.

V. Таргетинг за ситуацією: коли і за яких умов

Геотаргетинг

Показ реклами за місцезнаходженням: країна, область, місто, район або радіус навколо конкретної точки. Розрізняють таргетинг на людей, які зараз перебувають у локації, і на людей, які цікавляться локацією (наприклад, шукають готелі в місті, куди збираються поїхати).

Для локального бізнесу геотаргетинг — обов'язкова базова настройка. Показувати рекламу кав'ярні людям в іншому кінці країни — означає витрачати бюджет даремно.

Часовий таргетинг

Показ реклами в певні дні тижня та години (dayparting). Логіка проста: попит на багато товарів і послуг залежить від часу, і навіть найкраща реклама марна, якщо людина в цей момент не може скористатися пропозицією.

> «Флора» приймає замовлення на доставку того ж дня до 18:00. Показувати рекламу «доставимо сьогодні» о 21:00 немає сенсу: людина замовить, а обіцянку виконати неможливо. Тому ввечері майстерня показує інше повідомлення — «Замовте зараз — доставимо завтра зранку». А в останні дні перед 14 лютого і 8 Березня бюджет на рекламу збільшується в рази.

Пристрій і мобільний таргетинг

Мобільний таргетинг часто виділяють в окремий вид, але точніше вважати пристрій ще одним сигналом ситуації. Платформи дозволяють враховувати тип пристрою (смартфон, комп'ютер, планшет), операційну систему, модель, тип підключення, а також показувати рекламу всередині мобільних додатків.

Пристрій підказує, в якому стані людина. Зі смартфона частіше шукають щось «тут і зараз»: найближчу аптеку, кав'ярню, доставку. З комп'ютера частіше порівнюють, вивчають і оформлюють складні покупки. Мобільні дані також тісно пов'язані з геолокацією, тому мобільний таргетинг особливо важливий для локального бізнесу.

Погода та інші зовнішні тригери

Реклама може змінюватися залежно від зовнішніх умов: погоди, температури, курсу валют, результатів спортивних матчів, рівня забруднення повітря. Технічно це реалізують через динамічні

креативи: система отримує дані із зовнішнього джерела і за заданими правилами вмикає, вимикає або змінює оголошення.

Таргетинг за погодою — найвідоміший приклад. Під час спеки зростає попит на прохолодні напої та кондиціонери, під час дощу — на таксі й доставку їжі, з першими морозами — на зимові шини.

Поєднання сигналів

Найбільший ефект дає поєднання кількох типів таргетингу. Кожен окремо звужує аудиторію не дуже точно, а разом вони створюють ситуацію, в якій пропозиція максимально доречна.

> Кав'ярня поруч з університетом налаштовує рекламу: радіус 1 км (гео), будні з 7:30 до 10:00 (час), смартфони (пристрій). Повідомлення змінюється залежно від погоди: у мороз — «Гарячий капучино за 2 хвилини від корпусу», у спеку — «Холодний лате з собою». Окремо реклама не показується тим, хто вже є в програмі лояльності кав'ярні: їм пропозиції приходять через додаток.

VI. Приватність: що змінило правила гри

Браузери обмежують відстеження

Протягом багатьох років основою таргетингу за поведінкою були third-party cookies, які дозволяли рекламним мережам бачити, які сайти відвідує людина. Поступово браузери почали їх обмежувати.

Safari (Apple) почав обмежувати відстеження у 2017 році, а з 2020 року повністю блокує сторонні cookies за замовчуванням. Firefox увімкнув блокування трекерів за замовчуванням у 2019 році. Chrome, найпопулярніший браузер у світі, роками готувався відмовитися від сторонніх cookies і розробляв їм заміну під назвою Privacy Sandbox. Однак у 2024–2025 роках Google змінив рішення: сторонні cookies у Chrome лишилися, а в жовтні 2025 року компанія закрила більшість технологій Privacy Sandbox.

Попри це, загальний напрям незмінний: частина браузерів cookies блокує, частина користувачів вимикає їх сама, і рекламодавці вже не можуть покладатися на них як на єдине джерело даних.

Мобільні платформи обмежують ідентифікатори

У 2021 році Apple запровадила в iOS механізм App Tracking Transparency (ATT). Тепер кожен додаток має запитати дозвіл користувача, перш ніж відстежувати його дії в інших додатках і на сайтах. Значна частина користувачів відмовляє, тож рекламні платформи втратили велику кількість сигналів про поведінку власників iPhone. Цей крок помітно вплинув на ефективність реклами в соціальних мережах і став одним із поштовхів до змін, описаних у наступному розділі.

Законодавство захищає персональні дані

Загальний регламент про захист даних ЄС (GDPR), який діє з 2018 року, вимагає законної підстави (найчастіше — згоди) для обробки персональних даних, зокрема для рекламного профілювання. Саме тому на більшості сайтів з'являються банери з питанням про згоду на cookies.

Акт про цифрові послуги ЄС (Digital Services Act) пішов далі: він забороняє онлайн-платформам показувати таргетовану рекламу на основі профілювання неповнолітнім, а також таргетувати рекламу за чутливими категоріями даних — релігійними переконаннями, сексуальною орієнтацією, станом здоров'я, політичними поглядами.

В Україні обробку персональних даних регулює Закон «Про захист персональних даних». У межах євроінтеграції українське законодавство поступово наближається до європейських стандартів, тож бізнесу, який працює з даними клієнтів, варто орієнтуватися на принципи GDPR уже зараз.

Що це означає для таргетингу

Сукупний наслідок усіх цих змін: про конкретну людину рекламні системи знають менше, ніж кілька років тому. Звідси три тенденції, які визначають сучасний таргетинг:

1. Зростає цінність власних даних бізнесу (first- і zero-party), зібраних зі згоди клієнтів.
2. Повертається контекстний таргетинг, якому не потрібні персональні дані.
3. Платформи компенсують нестачу сигналів машинним навчанням, яке вміє робити прогнози на основі неповних даних.

Третя тенденція настільки змінила роботу з рекламою, що заслуговує окремого розділу.

VII. Від ручного до алгоритмічного таргетингу

Коротка історія

Шлях від ручного налаштування аудиторій до делегування цього алгоритмам можна поділити на п'ять етапів.

Купівля місця (1990-ті — початок 2000-х). Перший банер в інтернеті з'явився у 1994 році на сайті журналу HotWired. Рекламодавець обирав майданчик, а таргетинг фактично зводився до вибору сайту — так само, як раніше обирали журнал для друкованої реклами.

Купівля наміру (з 2000 року). Google запустив AdWords, і рекламодавці отримали змогу показувати оголошення людям, які щойно ввели певний пошуковий запит. Ключові слова стали першим масовим цифровим таргетингом.

Купівля аудиторії (приблизно 2007–2018). Facebook відкрив рекламну платформу з даними профілів користувачів. Стали доступні таргетинг за інтересами, поведінкою, власними базами клієнтів, ретаргетинг через сторонні cookies, а з 2013 року — схожі аудиторії. Це період розквіту ручного мікротаргетингу: маркетолог «збирав» ідеального клієнта з десятків параметрів.

Обмеження приватності (2017–2021). Браузери почали блокувати сторонні cookies, у 2018 році набув чинності GDPR, у 2021 році Apple запровадила ATT. Сигналів про конкретну людину стало менше, а точно налаштовані ручні аудиторії почали працювати гірше.

Делегування алгоритму (з 2021 року дотепер). Google запустив кампанії Performance Max, Meta — лінійку Advantage+. Маркетолог задає мету, бюджет, дані та креативи, а пошук людей, які найімовірніше виконають цільову дію, бере на себе машинне навчання. На початку 2026 року Meta припинила показ оголошень, які використовували вилучені категорії детального таргетингу, а

детальний таргетинг для багатьох цілей кампаній тепер працює як підказка для алгоритму, а не як жорстке обмеження.

Як працює алгоритмічний таргетинг

Алгоритм не вибирає аудиторію заздалегідь. Він оцінює кожен потенційний показ окремо: для кожної людини в кожен момент прогнозує ймовірність того, що вона виконає потрібну дію — клікне, залишить заявку, купить. Для прогнозу використовуються тисячі сигналів: поведінка на платформі, контекст, пристрій, час, історія взаємодій із подібною рекламою.

Модель навчається на результатах. Кожна конверсія, яку бізнес передає платформі через піксель або серверну інтеграцію, допомагає алгоритму точніше зрозуміти, хто саме купує. Тому якість і обсяг переданих даних про конверсії безпосередньо впливають на якість таргетингу.

Схожі аудиторії (lookalike) — ранній і найзрозуміліший приклад такого підходу. Бізнес дає платформі «зразок» — наприклад, список своїх найкращих клієнтів, — а алгоритм знаходить серед користувачів людей із подібними характеристиками та поведінкою. Сучасні системи розвивають ту саму ідею, але роблять це автоматично і постійно.

Прогнозний таргетинг, який часто згадують у підручниках як окремий вид, сьогодні по суті і є алгоритмічним таргетингом: прогнозування майбутньої дії людини лежить в основі роботи всіх великих рекламних платформ.

Що лишається за маркетологом

Делегування алгоритму не означає, що від маркетолога більше нічого не залежить. Змінився набір важелів:

- Мета і сигнали конверсій. Алгоритм оптимізує те, що йому вказали. Якщо оптимізувати кампанію на кліки, він знайде людей, які багато клікають, але не обов'язково купують. Правильно обрана і правильно відстежена мета — найважливіше рішення.
- Якість власних даних. Бази клієнтів, дані про покупки й цінність клієнтів дають алгоритму сильну відправну точку.
- Виключення та обмеження. Не показувати рекламу для нових клієнтів наявним, дотримуватися вікових і географічних обмежень — це досі вирішує людина.
- Креатив. Коли платформа сама шукає аудиторію, саме зміст оголошення підказує їй, кого шукати. Реклама весільної флористики «знайде» людей, які готуються до весілля, а реклама квіткової підписки для офісу — офіс-менеджерів. Тому кажуть, що креатив став новим таргетингом.
- Позиціонування. Тут ми повертаємося до стратегічного рівня STP: чим чіткіше бізнес розуміє, для кого він і чим відрізняється, тим точніший креатив і тим краще алгоритм знаходить потрібних людей.

Обмеження алгоритмів

Алгоритмічний таргетинг працює не завжди однаково добре. Йому потрібні дані для навчання, тому новий рекламний акаунт без історії конверсій або кампанія з дуже малим бюджетом дають алгоритму замало інформації. Складніше алгоритму і з нішевими продуктами, які купує невелика кількість людей.

Нарешті, в регульованих категоріях (фінанси, медицина, алкоголь) бізнес зобов'язаний чітко контролювати, кому показується реклама, і не може повністю покластися на автоматику.

VIII. Таргетинг на шляху покупця

Типи таргетингу на різних етапах

У попередній темі ми розглянули шлях покупця: від першого знайомства з брендом до повторних покупок і рекомендацій. Реклама на кожному етапі має різне завдання, тому й типи таргетингу, розглянуті в цій лекції, працюють на різних етапах по-різному.

Етап шляху	**Завдання реклами**	**Типи таргетингу, які працюють найкраще**
Обізнаність (TOFU)	Познайомити людину з брендом	Широкий алгоритмічний, за інтересами, контекстний, опосередкований
Розгляд (MOFU)	Переконати порівняти й обрати саме цей бренд	Намір (пошукові запити), ретаргетинг на тих, хто дивився відео чи заходив на сайт
Рішення і покупка (BOFU)	Прибрати останні бар'єри до покупки	Ретаргетинг на кошик, динамічний ретаргетинг, гео й час для локального бізнесу
Утримання	Повернути клієнта по повторну покупку	Власні дані, ремаркетинг через email і SMS, виключення клієнтів із реклами для нових

> Шлях клієнтки «Флори». Гортаючи Instagram, вона бачить відео про те, як збирається авторський букет: це широкий алгоритмічний таргетинг на етапі обізнаності. Через тиждень їй показується реклама з відгуками клієнтів, бо вона дивилася те відео до кінця: ретаргетинг на етапі розгляду. Перед днем народження подруги вона шукає «букет з доставкою» і бачить оголошення майстерні в пошуку: таргетинг за наміром. Вона додає букет у кошик, але не оформлює замовлення, і ввечері бачить нагадування про нього: ретаргетинг на кошик. Після покупки реклама для нових клієнтів їй більше не показується, а пропозиції надходять у розсилці.

Шлях покупця рідко буває прямою лінією. Людина може одразу потрапити на етап рішення через пошуковий запит, минувши обізнаність, або повернутися до розгляду, порівнюючи кількох продавців. Тому таблиця показує, які типи таргетингу найчастіше доречні на кожному етапі, а не жорстке правило.

Холодні, теплі та гарячі аудиторії

На практиці рекламні аудиторії часто описують через «температуру» — те, наскільки людина вже знайома з брендом і близька до покупки. Температура аудиторії приблизно відповідає етапу шляху: холодна аудиторія — етап обізнаності, тепла — розгляд, гаряча — рішення.

Аудиторія	**Хто це**	**Що їй потрібно почути**	**Приклад для «Флори»**
Холодна	Ще не знає про бренд	Хто ви і чим корисні	Відео про те, як збирається авторський букет
Тепла	Взаємодіяла з брендом,	Чому варто обрати саме	Відгуки клієнтів, гарантія

	але не купувала: дивилася відео, підписалася, заходила на сайт	вас	свіжості квітів
Гаряча	Майже купила: додала товар у кошик, почала оформлення	Що завадило і як це прибрати	Нагадування про букет у кошику, безкоштовна доставка при замовленні сьогодні

Головний інструмент руху між цими аудиторіями — ретаргетинг: людина, яка подивилася перше відео, переходить у теплу аудиторію і далі бачить інше повідомлення.

Як працює ретаргетинг

Ретаргетинг — це показ реклами людям, які вже взаємодіяли з бізнесом: відвідали сайт, переглянули товар, відкрили додаток, подивилися відео, але не виконали цільову дію. Механіка така: піксель або тег на сайті фіксує дію людини, вона потрапляє у відповідний список, а платформа показує їй рекламу, коли людина з'являється на сайтах, у додатках чи соцмережах цієї платформи.

Динамічний ретаргетинг автоматично підставляє в оголошення саме ті товари, які людина переглядала. Для інтернет-магазину з великим асортиментом це один із найефективніших форматів.

Типові помилки ретаргетингу: надто часті покази, які дратують людину; реклама товару, який вона вже купила (через відсутність виключень); одне й те саме повідомлення для людини, яка один раз відкрила головну сторінку, і для тієї, що покинула кошик.

Ретаргетинг і ремаркетинг

Терміни часто використовують як синоніми, але класично між ними є різниця.

	Ретаргетинг	**Ремаркетинг**
Кого охоплює	Людей, які взаємодіяли з брендом, переважно ще не клієнтів	Переважно наявних або колишніх клієнтів
Канали	Платна реклама на зовнішніх майданчиках	Власні канали: email, SMS, push-сповіщення
Основа	Дані пікселів і cookies	Контактні дані та історія покупок
Мета	Повернути людину і довести до першої покупки	Повторна покупка, підвищення лояльності

На практиці межа розмита. Google Ads довгий час називав рекламу на відвідувачів сайту саме «ремаркетингом», а згодом замінив цей термін на «ваші дані» (your data). Тому важливіше розуміти суть, ніж назву: чи працюємо ми з людьми, які ще не купили, через платну рекламу, чи з наявними клієнтами через власні канали. Робота з наявними клієнтами детально розглядається в темі Retention Marketing.

IX. Від загальних принципів до рекламних платформ

Дві логіки — дві платформи

Дві найбільші рекламні платформи, з якими працює більшість бізнесів, — Google Ads і Meta Ads — втілюють дві логіки, про які йшлося в розділі IV.

Google Ads побудований довкола наміру: основа платформи — пошукова реклама, яка відповідає на сформульований запит (pull). Meta Ads побудований довкола аудиторії та уваги: людина не шукає продукт, і завдання реклами — зацікавити її в стрічці (push). Обидві платформи пройшли шлях, описаний у розділі VII, і сьогодні значною мірою покладаються на алгоритми.

Як види таргетингу реалізовано на платформах

Тип таргетингу	Google Ads	Meta Ads
Соціально-демографічний	Демографічні дані, детальні демографічні сегменти	Місцезнаходження, вік, стать, мова
За інтересами	Сегменти за інтересами (affinity) і сегменти зацікавлених у покупці (in-market)	Детальний таргетинг (інтереси, поведінка), переважно як підказка для алгоритму
Намір	Ключові слова в пошуковій рекламі	Прямого аналога немає
Контекстний	Ключові слова й теми для медійної реклами, вибір майданчиків	Плейсменти (стрічка, Stories, Reels), а не зміст сторінки
Гео і час	Таргетинг за місцезнаходженням, розклад показу	Таргетинг за місцезнаходженням, розклад показу (лише з бюджетом на весь термін)
Власні дані	Сегменти «ваші дані», Customer Match	Індивідуальні аудиторії (Custom Audiences)
Схожі аудиторії	Окремі схожі сегменти вилучено у 2023 році; їх роль виконують автоматичні розширення аудиторії	Схожі аудиторії (Lookalike Audiences)
Алгоритмічний	Performance Max, оптимізований таргетинг, автоматичні стратегії ставок	Advantage+ Audience, кампанії Advantage+
Ретаргетинг	Сегменти відвідувачів сайту, динамічний ремаркетинг	Індивідуальні аудиторії з даних пікселя, динамічна реклама каталогу

Що далі

У темах Meta Ads і Google Ads ми детально розберемо, як ці інструменти налаштовуються: структуру кампаній, цілі, формати оголошень, ставки й метрики. Принципи цієї лекції стануть основою: дані, три питання таргетингу, температура аудиторій і роль алгоритму працюють однаково, змінюється лише інтерфейс і назви.

X. Висновки

Таргетинг — це спосіб показати релевантне повідомлення тій людині і в той момент, коли воно має найбільше шансів спрацювати. Стратегічний таргетинг (вибір цільових сегментів бізнесу) і тактичний (вибір, кому показати оголошення) — різні рівні рішень, і перший визначає другий.

Будь-який тип таргетингу відповідає на одне з трьох питань: кому, де і поруч із чим, коли і за яких умов. Найкращі результати дає поєднання відповідей.

Основа таргетингу — дані. Обмеження приватності з боку браузерів, мобільних платформ і законодавства зменшили обсяг даних про конкретних людей, тому зростає цінність власних даних бізнесу і контекстного таргетингу.

Рекламні платформи перейшли від ручного налаштування аудиторій до алгоритмів, які прогнозують ймовірність дії. Роль маркетолога змістилася: від вибору параметрів аудиторії до постановки правильної мети, підготовки якісних даних, створення сильного креативу та чіткого позиціонування.

На кожному етапі шляху покупця реклама має інше завдання, тому й типи таргетингу різні: широкий і контекстний для обізнаності, намір і ретаргетинг для розгляду та рішення, власні дані для утримання. Ретаргетинг переводить людину від холодної аудиторії до гарячої, а ремаркетинг через власні канали працює з наявними клієнтами. Повідомлення завжди має відповідати етапу і «температурі» аудиторії.

Контрольні запитання

1. Чим стратегічний таргетинг відрізняється від тактичного? Наведіть приклад рішення кожного рівня для будь-якого бізнесу.
2. Бізнес налаштував рекламу на жінок 25–40 років у своєму місті, але результати слабкі. Які питання таргетингу він залишив без відповіді і що варто додати?
3. Чому дані першої сторони вважаються ціннішими за дані третьої сторони? Наведіть два способи, якими невеликий бізнес може збирати власні дані.
4. Чому контекстний таргетинг постраждав від обмежень приватності значно менше, ніж поведінковий?
5. Поясніть різницю між логіками pull і push. Для якого бізнесу важливішою буде кожна з них?
6. Як запровадження Apple ATT вплинуло на рекламу в соціальних мережах і чому це прискорило перехід до алгоритмічного таргетингу?
7. Чому вважається, що «креатив став новим таргетингом»? Як це пов'язано з позиціонуванням?
8. Інтернет-магазин оптимізує кампанію на кліки й отримує багато дешевого трафіку без продажів. Поясніть, чому так сталося з погляду роботи алгоритму.
9. Людина додала товар у кошик і не завершила покупку. Які повідомлення і які канали варто використати? Чим зміниться підхід, якщо ця людина вже двічі купувала в магазині?
10. Наведіть приклад опосередкованого таргетингу для бізнесу на ваш вибір і поясніть, чим він може бути вигідніший за прямий.

11. Бізнес витрачає майже весь рекламний бюджет на ретаргетинг відвідувачів сайту, але кількість нових відвідувачів щомісяця падає. Яку проблему ви бачите з погляду шляху покупця і які типи таргетингу варто додати?