

Кулікова Катерина Валеріївна, здобувачка вищої освіти

факультету міжнародних відносин і журналістики

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Просяник Оксана Петрівна, д-р. філол. наук,

професор, професор кафедри управління соціальними комунікаціями

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Україна

ТАРГЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Реклама всюди, але неможливо заперечувати, що люди 21 століття все ж таки навчилися її ігнорувати. Щоб повернути нашу увагу, рекламодавці адаптувалися до звичок цифрового перегляду, адже кожен з нас не представляє своєї повсякденності без смартфона, де різні соціальні мережі стали майданчиками для реклами, де і зародився міцний комунікаційний зв'язок між аудиторією та продавцем. Та чи дійсно один з найпопулярніших видів онлайн-реклами сучасності став не просто елементом продажу, але і побудовою міцного зв'язку між споживачами та бізнесами?

Перш ніж заглибитися в результати досліджень, варто роз'яснити головний термін, якому присвячена ця стаття, а саме – "таргетована реклама". Простими словами, таргетована реклама - це форма інтернет-реклами, орієнтована на конкретні риси, інтереси та переваги споживача[4]. Рекламодавці дізнаються про цю інформацію, відстежуючи активність в Інтернеті. Переваги таргетованої реклами значно перевищують витрати, оскільки платформи для її запуску дозволяють рекламодавцям встановлювати суворі обмеження бюджету та щоденних витрат реклами. Google та Facebook надають вичерпні звіти про залучення користувачів [2]. Це своєю чергою дозволяє зробити висновки про ефективність самої рекламної кампанії.

У цій статті буде наведено деякі факти, а також статистика реклами, включаючи як традиційного формату, так і її сучасного побратима - таргетовану. За даними на 2013 рік – 76% маркетологів не використовують поведінкові дані ні в аналізі сегментації, ні в таргетинзі, згідно з дослідженням Razorfish під назвою «Стан постійного маркетингу», в якому взяли участь 685 керівників вищої ланки [6] Однак час не стоїть на місці, і зараз таргетована реклама лідирує серед інших видів реклами. Опитування Bizrate Insights показує, що переважна більшість – 85% споживачів позитивно чи нейтрально ставляться до такого виду реклами. Дослідження було засноване на 5343 опитуваннях онлайн-покупців після того, як вони здійснили покупки в інтернет-магазинах Bizrate. Серед опитаних 60% респондентів заявили, що нейтрально або просто позитивно ставляться до таргетованої реклами, а 25% її люблять[5]. Серед причин натискання на таку рекламу споживачі в основному вказували, що їм сподобався показаний товар.

За даними нового дослідження 2021 року, проведеного у співавторстві з Джівуном Шином, професором маркетингу, знання споживачами того, що реклама адаптована до їхніх інтересів, змінює реакцію аудиторії. Шин говорить, що фірми, що оцінюють маркетингові стратегії, повинні враховувати висновки споживачів про

цільову рекламу у своїх подальших рекламних рішеннях[7] З цього можемо зробити висновок, що краще бути ближчим до аудиторії, креативити з подачею та не робити нудну, стереотипну рекламу, бо у 2023 році, навряд чи покупець поведеться на звичайне фото без обробки та візуально вказаних характеристик товару.

Як приклад, проблеми збереження конфіденційності користувачів у рамках таргетованої реклами вивчав доктор наук маркетингових комунікацій Альпі Мін-Дунг Тран і визначив свої напрацювання в тезі під назвою "Privacy Challenges in Online Targeted Advertising". Доречним буде згадати слова автора: "У таргетованій рекламі, компанії відстежують дії користувачів в Інтернеті з метою персоналізації. Попри те, що ця практика приносить економічні вигоди, вона викликає серйозні побоювання щодо потенційного порушення конфіденційності"[3]. Ця теза покликана допомогти компаніям та захисникам конфіденційності знайти способи її підвищення в таргетованій рекламі.

Переходячи до більш традиційних видів рекламної комунікації, хочу зазначити наступну статистику традиційних ЗМІ, яка показує, що друкована, телевізійна та зовнішня реклама, як і раніше, ефективні, але все ж таки працюють краще у поєднанні з цифровою рекламою. Друкована реклама має у 2,6 рази більшу запам'ятовуваність, аніж цифрова, а брендинг у друкованій рекламі на 29% ефективніший, ніж у цифровій 14% [1]. Якщо говорити про ситуацію в Україні в питанні рекламних комунікацій, то витрати на рекламу в інтернеті у 2019 році склали \$647 млн (+10% до 2018 року) – це 51,4% від усього обсягу рекламного ринку. Про це пише видання "Новий час" з посиланням на звіт Всесвітнього рекламного дослідницького центру (WARC) за 2019 рік, який включає дослідження майже сотень країн [7].

Таргетована реклама може бути ефективним інструментом, що допомагає охопити потрібну аудиторію у потрібному місці. Залежно від поставлених маркетинг і бізнес цілей, а також визначеного компанією медіаміксу, можна досягти бажаного результату. Тому, зрозуміло, що таргетинг важливий для стимулювання продажів, але на жаль досі багато бізнесів навіть не намагалися використати цей інструмент рекламної комунікації з певного ряду причин, але в чому можливі причини?

Особисто я виділила б п'ять основних причин, чому компанії відмовляються від запуску таргетованої реклами у соціальних мережах:

Нестача бюджету - одна з головних причин, з якої реалізація успішного націлення стає проблематичною. На нього впливає безліч факторів: вартість та якість продукту, конкуренція, сезонність та багато інших чинників. Навіть з маленьким бюджетом, але з грамотним налаштуванням рекламної кампанії, дійсно якісний, трендовий товар або ж послуга високого попиту, зможуть продаватися у великих кількостях або досягти інших поставлених бізнес-цілей.

Друга причина небажання використовувати цей інструмент - невдалий досвід попереднього запуску таргетованої реклами. Через розвиток рекламних інтернет-комунікацій, професія - "таргетолог" стала актуальною, відповідно знайти справді знавця в цій сфері, який відповідно буде підходити до виконання своєї роботи і звичайно ж не за "шалені гроші", стало далеко не легким завданням. Часто таргетологи "зливають" бюджети, не грамотно підбирають цільову аудиторію, розробляють креативи та копірайтерські тексти низької якості, не проводять

аналітичних тестувань. Як результат - таргетолога звільняють, витрачений бюджет ніхто не компенсує, а бажання пробувати цей інструмент рекламної комунікації ще раз, геть може відпасти.

Третьою і дуже вагомою причиною є ряд обмежень та ретельна модерація рекламної кампанії. Не кожному підприємцю по кишені наймати таргетолога, тому люди самі намагаються запуснути рекламу, але наперед не ознайомлюються із правилами тієї чи іншої платформи. Саме на цьому етапі рекламний кабінет може заблокуватися, але гірший результат подій - блокування вже повністю налаштованого таргету на який часто витрачається чимало часу. Наприклад у Facebook Ads, причиною блокування стають оголошення в яких міститься характер дискримінації, контент для дорослих, а зараз особливо актуальною стала болісна тематика для українського медіасередовища - війна. Але ознайомившись та врахувавши усі правила Facebook Ads, блокування рекламної кампанії стає мінімальним.

Четвертою причиною є відсутність сайту компанії або зовсім присутності в соціальних мережах. У сучасних умовах така позиція може здатися "дикою", але далеко не у кожній компанії є свій сайт або ж сторінка в Instagram. Найчастіше, це стосується нетипового сегменту ринку, за яким не звикли спостерігати підписники в тій чи іншій соціальній мережі, тому багато підприємців не намагаються розпочати активне просування в тому ж Facebook. Наприклад, компанія може займатися продажем, наприклад запчастин для гаджетів. Здавалося б, справді складний сегмент ринку і для нього не просто знайти відповідну цільову аудиторію, але така платформа як Instagram, може стати чудовим доповненням, оскільки нестиме в собі візуальну частину і подаватиме через контент інформацію для потенційного клієнта. Адже, фото на сайті так і можуть не переконати клієнта в подальшій покупці товару, тому що не вистачатиме текстової та візуальних частин для прийняття кінцевого рішення, тим паче такий сегмент не є бюджетним, тому аудиторії знадобиться не один день на роздум щодо купівлі.

Останньою причиною, яку б я виділила є те що це досить новий вид просування до нього не так багато довіри у консервативно налаштованого прошарку людей. Замовники чекають миттєвого та ефективного результату від запуску рекламної кампанії, оскільки були фінансові вкладення, але не всі усвідомлюють, що таргет це не чарівна паличка, яка при першому ж запуску окупає і виводить з економічного погляду лише на плюс, часто навіть у експертів не відразу ж виходить реалізувати всі цілі замовника при першому запуску таргета

Підводячі підсумки, я з повною упевненістю можу заявити, що даний інструмент цільового маркетингу повинен бути присутнім, як один з елементів сучасного просування товару або послуги, адже цей вид реклами гнучкий під потрібні цілі та запити будь-якого сегменту ринку. З урахуванням наведених вище досліджень та сучасної тенденції положення таргетингу, як рекламного інструменту на ринку інтернет-маркетингу, хочу звернути увагу, що навколо цієї теми досить суперечності, особливо серед аудиторії, якої не влаштовує політика конфідційності, але з іншого боку з кожним роком таргетована реклама набирає обертів і люди звикли до неї, адже вона справді вирішує "болі" як потенційного покупця, так і самої кампанії, яка продає товари або надає послуги. Отже, таргетована реклама це «чарівна палиця» у сучасності, яка допомагає налаштувати

комунікаційний зв'язок між двома гравцями на ринку - продавцем та споживачем. Цим інструментом потрібно вміти володіти, інакше головна ціль рекламного посилання, буде втрачена!

Список використаних джерел:

1. Катерина Шаповал. Результати рекламного ринку України у 2019 році [Електронний ресурс] / Катерина Шаповал // НВ. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/rinok-reklami-pidsumki-i-prognozi-internet-proti-televizora-novini-ukrajini-50067589.html>.
2. Compelling Facts about Targeted Display [Електронний ресурс] // Simpli.fi Headquarters. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://simpli.fi/arrows-hit-target-10-compelling-facts-targeted-display/>.
3. Christopher Heine. Razorfish Creates CMO and Chief Strategy Positions to Ramp Up Global [Електронний ресурс] / Christopher Heine // Adweek. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.adweek.com/brand-marketing/razorfish-creates-cmo-and-chief-strategy-positions-ramp-global-153352/>.
4. Jiwoong Shin. Now It's Personal: How Knowing an Ad Is Targeted Changes Its Impact [Електронний ресурс] / Jiwoong Shin // Yale School of Management.. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://insights.som.yale.edu/insights/now-its-personal-how-knowing-an-ad-is-targeted-changes-its-impact>.
5. Minh-Dung Tran. Privacy Challenges in Online Targeted Advertising : дис. докт. наук з соц. комун. / Minh-Dung Tran. – Université de Grenoble, 2014.. – 137 с.
6. 8 Print vs digital advertising [Електронний ресурс] // RAMetrics. – 2020. –Режим доступу до ресурсу: <https://www.newsworks.org.uk/research/rametrics/print-vs-digital-advertising/>.
7. What is targeted advertising? [Електронний ресурс] // Goodwill Community Foundation. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-targeted-advertising/1/>.