

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

УДК 316.774

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.95.6>

Т. М. БАЙДАК

кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

А. М. МАРКОВА

магістрантка II курсу
кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

В. О. БОЛОТОВА

кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК КОМУНІКАТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ

У статті розкрита сутність таргетованої реклами як комунікативної технології. Показано, що таргетована реклама як комунікативна технологія – це організована діяльність з управління комунікацією між компанією та її аудиторією, яка базується на певній послідовності дій, з метою досягнення певного ефекту. Визначені переваги та описані характеристики таргетованої реклами, які роблять її ефективним засобом комунікації підприємців зі споживачами. Підкреслено, що для отримання позитивного комунікативного ефекту від запуску таргетованої реклами, потрібно організувати діяльність, яка спирається на таку програму дій: визначення цільової аудиторії та ключових слів, створення тексту рекламного повідомлення, підготовка рекламних креативів, визначення інтернет-сервісів за допомогою яких буде розповсюджуватися рекламне повідомлення та налаштування веб-аналітики щоб оцінити отриманий комунікативний ефект. Показано, що таргетована реклама є важливою комунікативною технологією у стосунках підприємців зі своєю аудиторією: з одного боку, вона допомагає підприємцям сфокусуватися тільки на тих споживачах, які найкраще відповідають їх продуктам, з іншого боку, коли реклама націлена на конкретну аудиторію, то вона краще відповідає уподобанням споживачів і, таким чином, запобігає неправильному

сприйняттю змісту повідомлення. Для налаштування таргетованої реклами та отримання позитивних комунікативних ефектів мають значення характеристики аудиторії, зміст та креатив рекламного повідомлення. Таргетинг не матиме ефективного результату, якщо у рекламному повідомленні буде відсутній відповідний до цільової аудиторії текст, зображення або інший креатив. Визначені характеристики таргетованої реклами, які є відправною точкою для пошуку рекламними сервісами найефективніших місць для розміщення рекламних оголошень. Наведені показники за якими вимірюються результати застосування таргетованої реклами як комунікативної технології. Підкреслено, що процес запуску таргетованої реклами передбачає низку важливих етапів. Тільки ті підприємці, які пройдуть весь шлях, отримують максимальну увагу з боку споживачів та досягнуть успіху в комунікації з цільовою аудиторією і, як наслідок, бажану комерційну вигоду.

Ключові слова: комунікативна технологія, таргетована реклама, таргетинг, ефективність рекламної комунікації.

Постановка проблеми. З появою інтернету сучасні підприємці отримали нові можливості ведення бізнесу та комунікації зі стейкхолдерами. Інтернет і пов'язані з ним досягнення в галузях інформаційних та комунікативних технологій суттєво трансформували бізнес. Інтернет став свого роду каталізатором змін у підприємницькій діяльності, він створив умови для покращення роботи компанії за рахунок оптимізації та раціоналізації організаційних й операційних витрат. Інтерактивні можливості Інтернету додали важливий вимір – у підприємців з'явилася можливість 24/7 бути на зв'язку зі своїми клієнтами, вирішувати їх проблеми та задовольняти їх потреби. Інтернет також надав інструменти для охоплення великої аудиторії та поширення серед неї дуже персоналізованої інформації, що в свою чергу сприяло цільовому налаштуванню бізнес-комунікації. Серед інструментів, які допомагають охопити цільову аудиторію, можна виділити сервіси налаштування таргетованої реклами. При тому, що механізм налаштування та запуску таргетованої реклами – не нове явище в бізнес-середовищі та неодноразово висвітлювалось у різного роду публікаціях, проте все ще залишається актуальним питанням для підприємців. Деякі підприємці сприймають запуск в інтернеті таргетованої реклами як «чарівний» засіб, за допомогою якого швидко і просто отримати потік покупців. Але за таким засобом стоїть важка та кропітка робота всієї команди компанії. Запуску таргетованої реклами передують багато процесів: від створення якісного продукту, визначення його ціни та цінності для споживача до дистрибуції. Сам процес запуску таргетованої реклами також передбачає низку важливих етапів пов'язаних з дослідженням ринку, вивченням портрету цільової аудиторії, характеристиками самої продукції, створенням комунікативної стратегії та рекламного продукту тощо. Тобто щоб отримати «чарівний» результат потрібно пройти через всі ці стадії. Тільки ті підприємці, які зрозуміють це і пройдуть весь шлях, отримують кращі результати, увагу споживачів та досягнуть успіху в комунікації з цільовою аудиторією.

Проблематика розуміння таргетованої реклами може бути викликана теоретичними підходами до неї. Прийнято вважати, що це метод просування в мережі, який по заданих параметрах цільової аудиторії може знайти саме тих людей, яким потенційно цікавий товар компанії, і показати рекламне оголошення саме їм [1, с. 28]. Але насправді це досить вузький підхід, бо таргетована реклама – це комунікативна технологія і, відповідно, вимагає певних зусиль по організації діяльності з розповсюдження рекламного повідомлення серед представників цільової аудиторії. Так утворюється системний підхід до рекламування в соціальних мережах: спочатку аналізуються усі необхідні вихідні дані, потім на їхній основі формується план того, що потрібно зробити та яких цілей досягти, згідно цього плану створюються контент рекламного повідомлення та виконуються налаштування у рекламному кабінеті, а потім обов'язково результати кампанії аналізуються та робляться висновки. Такий багатоетапний підхід ефективніший за звичайний запуск реклами в особистому кабінеті і вимагає наявності відповідних навичок та знань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ступінь впливу інтернету та пов'язаних з ним комунікативних технологій, таких як таргетована реклама, на розвиток підприємницької діяльності дуже великий. Але досі залишається відкритим питання щодо потенційних переваг від реалізації у підприємницькій діяльності комунікативних технологій та стратегій, що спираються на інструменти інтернет. Як і більшість питань, що мають дискусійний характер, вирішення цього питання має багато підходів. Вчені О. Орлик, С. Обіход присвятили свої роботи питанням застосування інтернет-технологій у підприємницькій діяльності та визначенню сфер діяльності, де вони найкраще працюють та приносять найбільший прибуток. Психологічним аспектам комунікації в інтернет-просторі присвячені роботи Н. Лазаренко, А. Коломієць, О. Паламарчук. Виокремленню специфічних рис комунікативного процесу в мережі інтернет присвятив свою роботу В. Данилюк. Ю. Дайновський, Л. Гліненко, Ю. Полякова обґрунтували, що застосування цифрових технологій у бізнесі зміцнює конкурентні позиції підприємств, а несвоєчасне врахування актуальних трендів у комунікативних стратегіях призводить до занепаду бізнесу. А. Романова, З. Андрушкевич, О. Вальков розглянули у своїй публікації питання комунікації у соціальних мережах за допомогою таргетованої реклами.

Метою статті є проаналізувати таргетовану рекламу як комунікативну технологію та визначити характеристики таргетованої реклами, які впливають на зростання охоплення аудиторії в інтернеті та отриманню комунікативного ефекту.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні складно уявити комунікацію підприємців зі своєю аудиторією без застосування інтернет-комунікативних технологій. Таргетована реклама займає визначне місце серед останніх.

Інформаційні технології та фрагментовані медіа полегшили розповсюдження реклами серед бажаної для підприємців аудиторії. У той же час, зростання кількості рекламних повідомлень ускладнює їх сприйняття споживачами та збільшую вірогідність того, що інформація, яку хочуть передати рекламодавці своїй аудиторії загубиться серед великої кількості подібних рекламних повідомлень. Це може статися з різних причин, наприклад, неправильне прочитання споживачем повідомлення, неправильне його тлумачення, недостатня увага або нечітка мова тощо. Щоб уникнути цього Б. Н. Ананд та Р. Шачар запропонували у процесі рекламування дотримуватися ідеальної байєсівської рівноваги, яка має наступні властивості:

– фірми орієнтуються лише на тих споживачів, які найкраще відповідають їхнім продуктам,

– споживачі правильно сприймають рекламне повідомлення, як інформацію про продукт, який відповідає їхнім уподобанням [2, с. 241].

Перерахованим властивостям відповідає таргетована реклама.

Таргетована реклама як комунікативна технологія – це організована діяльність з управління комунікацією, яка спирається на певну програму дій по охопленню цільової аудиторії та досягненню певного результату. Якщо розглядати таргетовану рекламу як змістовне послання, то це інформаційне повідомлення, яке створюється безпосередньо під конкретну аудиторію з урахуванням її специфічних рис, інтересів та вподобань, передається на платній основі від імені рекламодавця за каналами масової комунікації. Частіше термін «таргетована реклама» використовується в контексті інтернет-комунікацій як повідомлення, яке налаштовується на цільову аудиторію за допомогою інтернет сервісів та розповсюджується у соціальних мережах, а сам процес налаштування таргетованої реклами називають таргет або таргетинг. З англійської мови слово «target» (таргет) перекладається як ціль, і це пояснює спрямування реклами на цільову групу, з якою працює компанія. Таргетинг – це процес націлювання реклами на аудиторію, процес в ході якого з великої кількості людей виділяється саме та аудиторія, яка відповідає заданим параметрам. Очікувана перевага таргетингу в тому, що націлювання може зменшити витрати на рекламу та гарантувати, що рекламне повідомлення досягне та охопить саме ту аудиторію, якій найбільше підходить рекламований продукт.

Таргетинг реклами базується на знаннях про аудиторію, про її потреби, інтереси, цінності, мотиви. Це спонукає фірми збирати інформацію про своїх споживачів. Ця інформація використовується для націлювання і може включати ключові слова, введені споживачем під час пошуку, історію веб-перегляду, попередні веб-покупки або навіть теми електронних листів користувачів.

Націлюватися на аудиторію можна за допомогою визначення характеристик аудиторії та ключових слів рекламного повідомлення. Ці характеристики у таргетингу використовуються рекламними сервісами

як відправна точка для пошуку найефективніших місць для розміщення рекламних оголошень. Характеристики аудиторії та ключові слова фахівці із зв'язків з продуктами Google Ads називає «сигналами» та підкреслює, що під час «таргетингу аудиторія та демонстраційні дані використовуються як сигнали для пошуку більшої кількості конверсій у межах цілі рекламної кампанії [3]. Про важливість визначення характеристик аудиторії, змісту та креативу у рекламі також йде мова у документі Meta for Business (сервіс, за допомогою якого налаштовується реклама у Facebook та Instagram). Там підкреслюється «щоб система могла працювати та доносити інформацію тому, кому потрібно, важливо вказати хоча б декілька параметрів бажаної аудиторії», «вибір відповідних слів для реклами відіграє важливу роль у досягненні успіху, важливо створити кілька варіантів основного тексту, заголовка та опису для однієї реклами із зображенням чи відео. Це дозволить системі оптимізувати показ та результативність реклами за допомогою різних варіантів тексту», «інтерактивні елементи в рекламі в історіях привертають увагу аудиторії та спонукають її взаємодіяти з оголошенням» [4]. Таким чином, для отримання позитивного комунікативного ефекту від запуску таргетованої реклами, потрібно організувати діяльність з управління комунікацією, яка спирається на таку програму дій: визначення цільової аудиторії та ключових слів, створення тексту рекламного повідомлення, підготовка рекламних креативів, визначення інтернет-сервісів за допомогою яких буде розповсюджуватися рекламне повідомлення та налаштування веб-аналітики щоб оцінити отриманий комунікативний ефект.

Правильно створенні тексти рекламних повідомлень з використанням слів-тригерів, слів, які засідають у свідомості людини та викликають певну емоцію, спонукають взаємодіяти з рекламним оголошенням і, відповідно, з рекламодавцем. До таких слів можна віднести «знижка», «дешево», «обмежена пропозиція», «безкоштовно», «подарунок» та інші. Сила слів-тригерів підштовхує покупця до наступного кроку в комунікації – зв'язатися з рекламодавцем, який надає пропозицію. Окрім слів-тригерів, які спонукають людину до цільової дії, часто використовуються речення у формі запитання, щоб імітувати діалог із потенційним клієнтом та надати людині можливість усвідомити необхідність заволодіти продуктом чи послугою, яка рекламується. Таргетована реклама, таким чином, формує потребу у споживача.

Таргетована реклама намагається підносити ту аудиторію, якій буде транслюватися. Мається на увазі, що в комунікації використовують слова підтримки, мотивації, віри у власні сили, похвала, тобто створюється загальна позитивна атмосфера, щоб спонукати людину зробити цільову дію [5, с. 249].

Окрім рекламного тексту на споживачів впливають і рекламні зображення. Саме тому процес підготовки креативів для реклами є також важливим. Колір, шрифт, розташування тексту та зображення

на макеті рекламного оголошення має важливе значення у комунікації зі споживачами тому, що допомагає не лише спонукати аудиторію до комунікації, а ще й бути конкурентоспроможним серед інших схожих оголошень [6, с. 145].

Попри зазначені ефективні практики таргетованої реклами є певні складнощі з їх реалізацією. Ці складнощі можуть бути пов'язані із сервісами, які використовуються для налаштування таргетованої реклами. Наприклад, сервіс налаштування таргетованої реклами AdsManager від Meta, має досить багато правил, яких необхідно неухильно дотримуватись. Деякі з правил стосуються текстових та візуальних елементів, які містяться у рекламному оголошенні, наприклад, не можна бути занадто нав'язливим і намагатися змусити аудиторію зробити клік по рекламі за допомогою графічних стрілок, що вказували б на конкретно кнопку тощо [8, с. 561].

Правила розміщення реклами у Facebook та Instagram регламентують також відносини рекламодавців з цільовою аудиторією з точки зору етики. Система працює таким чином, щоб автоматично знаходити рекламу, яка є потенційно неприйнятною аудиторії, та видаляти її з мережі. Наприклад, у дев'яності роки, в часи розповсюдження та популярності телемагазинів було нормою, коли у прямому ефірі ведучі ставили питання щодо зайвої ваги або низької зарплатні аудиторію тощо. Сьогодні подібні питання є некоректними, і саме алгоритми сервісів таргетованої реклами намагається з цим боротися і відправляють такі оголошення у «бан», тобто рекламодавець обмежується у своїх правах або взагалі позбавляється права рекламуватися. Така роботизована перевірка реклами, з одного боку, запобігає появі некоректних, неадекватних, неетичних повідомлень, а, з іншого, за критеріями некоректності у «бан» може потрапити оголошення, яке зовсім не має таких ознак. Наявність «банів» у рекламодавця призводить до зниження рейтингу його профілю у соціальних мережах. Рейтинг впливає на те, як далі буде комунікувати підприємець зі своєю аудиторією: скільки заплатити за рекламу і яку аудиторію охопить, чи взагалі залишиться у підприємця можливість запускати рекламу. Відповідно до цього комунікація зі споживачами може стати менш ефективною.

На ефективність комунікації підприємця зі своєю аудиторією за допомогою таргетованої реклами також впливає те, як висвітлюється пропозиція, що саме пропонується аудиторії. Товар або послуга, які пропонуються у рекламі мають нести цінність для цільової аудиторії, якщо цього не буде, то реклама буде неефективною. Ефективна реклама має дати цільовій аудиторії відчуття, що про неї піклуються і не просто продають товар, а вирішують її проблеми. Сьогодні люди не звертають увагу на просто щось красиве, актуальне, тощо. Це загальні слова, які нічого не скажуть про продукт цільовій групі, на яку орієнтована таргетована реклама. Реклама без закладеної в неї цінності неефективна. Наприклад, рекламується інтернет-магазин з дитячими речами,

цільова аудиторія кампанії – мами. У першому випадку уявімо оголошення з красивою футболкою, яка відповідає наявним трендам, але не виглядає чимось практичним на кожен день. У другому випадку – футболка з приємної натуральної тканини, яка скоріше за все легше переться та буде зручною у носінні. Основні «болі» матусь у тому, що дитині може бути незручно вільно рухатись, одяг може легко забруднюватись, якісь елементи одягу можуть колотися чи завдавати ще якийсь дискомфорт, тощо. Тобто другий варіант реклами більше відповідає цінностям цільової аудиторії, вирішує їхні конкретні проблеми [7, с. 38].

Ефективність рекламної кампанії в інтернет вимірюється певними показниками та цифровими даними. Для таргетованої реклами основними метриками результативності є CTR (кількість кліків по рекламі/ кількість показів * 100%), CPA (кількість витрат на рекламу/ кількість цільових дій), CPL (кількість витрат на рекламу/ кількість потенційних покупців). Ці показники є унікальними для кожного окремого бізнесу та навіть окремого продукту. Для розуміння результативності реклами потрібно витратити декілька місяців на проведення рекламних кампаній та аналітики по ній, щоб виявити індивідуальні норми. Але до цього моменту питання як відрізнити негативний результат від позитивного буде залишатися актуальним. Практики з digital-агенції BrandU, виходячи зі свого багаторічного досвіду комерційного просування продуктів у соціальних мережах, пропонують норми метрик таргетованої реклами, на які можна орієнтуватись поки не будуть отримані власні метрики (табл. 1).

Невдалий результат рекламної кампанії надає також важливий досвід з її проведення. В першу чергу підприємець від таргетованої реклами отримує інформацію. І навіть, якщо продажів після її проведення не відбудеться, залишаться дані, які надалі можна проаналізувати та дізнатися щось важливе про аудиторію, ринок та навіть сам продукт. Якщо таргетована реклама не спрацювала, можна відзначити такі важливі моменти: нерелевантний до аудиторії зміст, креатив, не цільова аудиторія для продукту тощо. За цими даними можна внести

Таблиця 1

Орієнтовані норми метрик таргетованої реклами

	Товари	Послуги	Інфобіз (продаж знань, інформації)
CTR (клікабельність реклами)	~ 2%	> 1%	0,5–1,5%
Ціна за клік	0,1 \$	0,2 \$	0,1–1 \$
Ціна за лід	1–2 \$	3–4 \$	1–3 \$

зміни до будь-якої частини реклами та саме з їхньою допомогою формуються норми показників, на які згодом можна буде орієнтуватися. Таргетована реклама є постійним тестуванням різних припущень та гіпотез, які підтвердяться або спростуються.

Метрики, якими вимірюється ефективність рекламної комунікації, не обмежуються 2–5 позиціями. За бажанням та необхідністю їх можна виділити десятки та надати їм різну пріоритетність. Слідкуючи за змінами у цифрах можна вносити корективи до рекламних кампаній та ефективно комунікувати з цільовою аудиторією.

Висновки. Таким чином, виходячи з вищевказаного можна констатувати наступне:

- таргетована реклама є важливою комунікативною технологією у стосунках підприємців зі своєю аудиторією;

- таргетована реклама, з одного боку, допомагає підприємцям сфокусуватися тільки на тих споживачах, які найкраще відповідають їх продуктам, з іншого боку, коли реклама націлена на конкретну аудиторію, то вона краще відповідає уподобанням споживачів і таким чином запобігається неправильне сприйняття змісту повідомлення;

- для налаштування таргетованої реклами та отримання позитивних комунікативних ефектів має значення аудиторія, зміст та креатив рекламного повідомлення;

- таргетінг не матиме ефективного результату, якщо у рекламному повідомленні буде відсутній відповідний до цільової аудиторії текст, зображення інший креатив;

- ефективність таргетованої реклами є унікальною для кожної компанії, метрики ефективності формуються поступово, кількість метрик для вимірювання ефективності та їх пріоритетність визначається рекламодавцем в залежності від цілей реклами.

Отримані результати можуть бути застосовані у підприємницькій практиці просування бізнесу в інтернеті та практиці онлайн-комунікації зі споживачами.

Список використаної літератури

1. Kolomyts O, Balakina N.A. Targeted advertising – effective digital-marketing tool. *Colloquium-journal*. 2019. № 6(30). P. 27–31.
2. Anand, B. N., Shachar, R. Targeted advertising as a signal. *Quant Mark Econ*. 2009. 7. 237–266.
3. Schwartz B. Google Ads Signal Label Indicates Optimized Targeting Is Enabled URL: <https://www.seroundtable.com/google-ads-signal-label-31765.html> (дата звернення 27.07.2022)
4. Правила рекламної діяльності Facebook: вебсайт. URL: https://www.facebook.com/policies_center/ads (дата звернення 24.07.2022)
5. Лазаренко Н., Коломієц А., Паламарчук О. Комунікація в інтернет-просторі: психологічний аспект. *Information Technologies and Learning*. 2018. Tools. 65. 249.

6. Назаров А. Таргетована реклама як ключовий інструмент таргетолога. *Міжнародний журнал прикладних наук та технологій Integral*. 2020. № 5. С. 144–146.
7. Чекіна К. В., Орлик О. В. Інтернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу. *Інформатика та інформаційні технології*. 2015. С. 36–39.
8. Cox, Henk & Straathof, Bas & Zwart, Gijsbert. Targeted advertising, platform competition and privacy. *Journal of Economics & Management Strategy*. 2017. 26. 557–570.

Baidak T. M., Markova A. M., Bolotova V. O. Targeted advertising as communicative technology

The article reveals the essence of targeted advertising as a communication technology. It is shown that targeted advertising as a communication technology is an organized activity for managing communication between the company and its audience, which is based on a certain sequence of actions, with the aim of achieving a certain effect. The advantages and characteristics of targeted advertising are defined, which make it an effective tool of communication between entrepreneurs and consumers. It is emphasized that in order to obtain a positive communicative effect from the launch of targeted advertising, it is necessary to organize activities which based on the following program of actions: definition of the target audience and keywords, creation of the text of the advertising message, preparation of advertising creatives, determination of Internet services with the help of which advertising will be distributed messages and setting up web analytics to evaluate the received communicative effect. It is shown that targeted advertising is an important communication technology in the relationship between entrepreneurs and their audience: on the one hand, it helps entrepreneurs to focus only on those consumers who best match their products, on the other hand, when advertising is targeted at a specific audience, it is better suited preferences of consumers and thus prevents misinterpretation of the content of the message. The characteristics of the audience, the content and creativity of the advertising message are important for setting up targeted advertising and obtaining positive communicative effects. Targeting will not have an effective result if there is no text, image or other creative relevant to the target audience in the advertising message. The characteristics of targeted advertising are determined, which are the starting point for the search by advertising services for the most effective places to place advertisements. The following indicators are used to measure the results of using targeted advertising as a communication technology. It is emphasized that the process of launching targeted advertising involves a number of important stages. Only those entrepreneurs who will go all the way will receive maximum attention from consumers and will achieve success in communication with the target audience and, as a result, the desired commercial benefit.

Key words: *communicative technology, targeted advertising, targeting, effectiveness of advertising communication.*