

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

І.В. Городняк, канд. соц. наук, доц.

Л.-О.І. Хоміць, магістрант

Львівський національний університет ім. Івана Франка,
м. Львів, Україна

Найпоширенішим і найрозвинутішим інструментом маркетингових комунікацій є реклама. Але такі недоліки реклами, як труднощі у визначенні ефективності та запізніла зворотна реакція отримувача рекламного повідомлення, вирішує таргетована реклама. Таргетована реклама націлена на комунікацію з аудиторією, яка наділена певними ознаками, необхідними для задоволення потреб товаром чи послугою підприємства. Це дозволяє підвищити ефективність реклами, а інтернет-платформи дозволяють знайти цільові аудиторії, здійснити рекламну комунікацію з ними та чітко відстежити показники ефективності такої комунікації.

Таргетованої реклами є досить мало досліджена в науковій літературі, оскільки здебільшого наголошують на її практичному застосуванні на спеціалізованих інтернет-платформах, чим займаються маркетологи-практики. І.В. Бойчук та О.М. Музика вважають таргетовану рекламу механізмом, що дозволяє виділити і охопити рекламною кампанією цільову аудиторію з певної тематики [1, с. 446]. Платформа SendPulse визначає таргетовану рекламу, як вид Інтернет-реклами, який доставляє рекламні повідомлення клієнту відповідно до його специфічних рис, інтересів та вподобань [3].

Аналізуючи наведені вище визначення поняття «таргетована реклама» можемо зазначити, що таргетована реклама неможлива без правильного визначення цільової аудиторії реклами. Процес визначення цільової аудиторії для таргетованої реклами називається націлюванням або таргетуванням. Але перед націлюванням передусє етап сегментування згідно з теорією STP-маркетингу. Етап націлювання можна розпочинати, коли аудиторія поділена на сегменти – людей, потреби та інтереси яких є схожі. Даний етап передбачає детальний аналіз кожного сегмента і розроблення стратегії та тактики, які допоможуть підприємству знайти цільову аудиторію та найефективніше здійснювати маркетингову комунікацію з нею.

Види таргетованої реклами безпосередньо впливають з параметрів цільової аудиторії, які визначає націлювання. Серед них можна виділити наступні:

- географічний – розповсюдження на споживачів, які тривалий час знаходяться в конкретній місцевості;
- демографічний – це орієнтування на найпростіші ознаки: стать, вік, сімейний стан, розмір сім'ї, національність та ін.;
- соціальний – це розподіл за освітою, професійною діяльністю та рівнем доходу споживачів;
- психографічний (за інтересами) – врахування характеристик особистості та установок, які впливають на спосіб життя людини та купівельну поведінку: думки, ставлення та переконання щодо різних аспектів способу життя та купівельної поведінки [2, с. 256];
- часовий (тимчасовий) – це рекламна комунікація в певний проміжок часу;
- поведінковий – це врахування попереднього досвіду споживачів та їхньої поведінки в соціальних мережах.;
- за пристроєм – врахування інформації про версії операційних систем, браузерів та моделі пристроїв споживачів;
- геоповедінковий (локальний) – орієнтація на споживачів, що знаходяться в певному радіусі від рекламованої адреси;
- ретаргетинг – реклама направляється тим користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом, мобільним додатком або сторінкою рекламодавця в соціальних мережах;
- орієнтування за «схожими» користувачами (look-a-like – алгоритми рекламних платформ шукають людей зі схожими характеристиками попередніх рекламних кампаній.

Особливість полягає в можливості поєднувати кілька видів для збору цільової аудиторії для здійснення маркетингових комунікацій.

На сучасному етапі розвитку суспільства та підприємництва відмовлятися від використання інструменту маркетингових комунікацій, що максимально ефективно використовує інвестиції в рекламні маркетингові комунікації, є недоцільно. Оскільки це безпосередньо впливає на економічне зростання та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Список використаних джерел

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 512 с.
2. Plummer J., Rappaport S., Hall T., Barocci R. The online advertising playbook, N.J.: Wiley, 2007. P. 323.
3. What is Targeted Advertising: Guide. SendPluse Support: website. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising> (accessed 27 October 2022).