

Харківський Національний Економічний Університет ім. С. Кузнеця
**ЯК ЗМІНИВСЯ РЕКЛАМНИЙ КРЕАТИВ В НАШ ЧАС НА ПРИКЛАДІ
ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ**

Вступ. Сьогодні ми маємо черговий бурхливий етап розвитку реклами, яка в наш час поділилась на декілька видів у цифровому просторі, навколо яких сформувались нові процеси і правила. IT, Data Science, AI – це можна все частіше почути у маркетинговому середовищі, коли мова заходить про рекламу. Однак, дуже цікавим є питання, наскільки змінились базові закони та основи реклами, виведені класиками ще століття тому.

Аналіз останніх досліджень. При дослідженні цього питання, варто зазначити те, що, так як реклама – досить широке явище, то відповідно предмет дослідження може кардинально змінюватись від одного дослідника до іншого. Так, формування довіри до реклами аналізували такі вітчизняні науковці як О. Шведчикова, Л. Герасименко тощо. В свою чергу зарубіжні дослідники (Д. Аейкен, М. Соломон) здебільшого фокусувались на аналізі рекламних стратегій та методів залучення споживачів до реклами. Щодо психологічних аспектів реклами можна виділити таких авторів як Б. Соліс, Р. Чіалдіні тощо. [1]

Мета. Метою роботи є дослідження основних змін, які зазнав рекламний креатив в сучасному маркетингу на прикладі таргетованої реклами.

Виклад основного матеріалу. В першу чергу важливо згадати класичне визначення реклами, запропоноване Філіппом Котлером - «Реклама – будь яка платна форма безособистісного представлення та просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора» [2, с 390]. Це визначення не уточнює форму рекламних інструментів, а отже залишається актуальним і в наш час, навіть попри те, що основні носії рекламного повідомлення так і не змінились – текст, зображення, звук.

Для наочного порівняння класичного визначення з сучасним виявом реклами, автором пропонується розглянути найбільш близького за форматом, у загальному розумінні, “нащадка” класичної реклами – таргетовану рекламу.

Таргетована реклама – показ оголошень різного формату в соціальних мережах конкретній, заздалегідь визначеній аудиторії, відібраній на основі демографічних чи поведінкових характеристик, для просування ідей, товарів чи послуг [3].

Найважливішою відмінністю тут є саме таргетинг, тобто можливість націлюватись на конкретну аудиторію згідно з певними параметрами. Така можливість з’явилась з бурхливим розвитком соціальних мереж, де користувачі самі залюбки діляться своєю інформацією, а у алгоритмів є потужності для відслідковування поведінки своїх користувачів в цифровому просторі. Такі

гіганти ринку, як Meta (formerly Facebook), TikTok, X (formerly Twitter) здатні аналізувати пошукові запити, відвідувані сайти, переглянутий контент і навіть послідовність дій та їхню тривалість. Все це дозволяє соціальним мережам регулювати рекламу на платформі і направляти користувачам найрелевантніші для них оголошення, виходячи з їхніх інтересів, поведінки, місцезнаходження та демографічних характеристик. [4]

Ця важлива особливість сучасної реклами одночасно змінює, або значно доповнює деякі принципи роботи з рекламою, і формує у споживачів нові аспекти поведінки та взаємодії з рекламою.

В першу чергу це впливає на рекламний креатив, як інструмент впливу. В таргетованій рекламі його значення збільшується, через те, що при доступності інструменту для широких мас та підвищеній інтенсивності реклами, у сучасної людини виникає таке явище, як «банерна сліпота» - зменшення чутливості до контенту, який вона споживає, через перенасичення ним у цифровому просторі. Відповідно якісний, цікавий, яскравий та найголовніше зрозумілий та корисний для споживача креатив стає дуже вагомою конкурентною перевагою, і може допомогти споживачеві помітити бізнес в інформаційному шумі, сформувані потрібні асоціації, відчуті потрібні емоції та імпульсну потребу відгукнутися на пропозицію [5].

Також варто зазначити, що все це загалом ніяк не змінило головний принцип реклами – вона має не подобатись, а продавати. В сучасному рекламному креативі все ще головним є не візуальне оформлення чи стилістика, а саме закладений сенс. Він має відповідати потребам та болям споживачів, та бути достатньо зрозумілим для відповідної аудиторії.

Окрім цього, вимогами до реклами все ще залишаються: 1) відповідність позиціонування, значення якого навіть ще більш виросло в контекстні можливості націлюватись на конкретні сегменти; 2) здатність утримувати увагу людину, що з вищезазначеною «банерною сліпотою» стало ще важливішим; 3) здатність спонукати до певної дії, залежно від стратегії бізнесу; 4) відповідність образу компанії в свідомості споживачів і слідування її морально-етичним та суспільним нормам.

Всі ці речі стосуються більше базового розуміння реклами як явища, відповідно можна помітити, що основні принципи реклами не змінились з плином часу, та під впливом науково-технічного прогресу. Однак якщо звернути увагу на форму та деякі процеси в рекламі сучасній, то навіть неозброєним оком видно, що реклама неймовірно швидко пристосовується до сучасного цифрового світу.

В першу чергу це стосується форматів оголошень. Тобто класичні впливи через звук, зображення та текст залишаються актуальними, як це зазначалось вище, але в таргетованій рекламі їх почали використовувати в різних форматах,

які можуть підходити найкраще для тої чи іншої бізнес цілі. Наприклад класична публікація у стрічці, у вигляді одного відео або фото гарно підходить компаніям для підвищення впізнаваності бренду. Відео реклама в stories та reels добре працює у випадку, коли товар чи послуга потребують демонстрації в динаміці. Карусель з можливістю додати декілька фотокарток з товарами допомагає магазинам знайомити клієнтів з більшим асортиментом своїх товарів тощо. [6]

Щодо інструментів, то окрім розвинутого ринку різних відео та фото редакторів, сьогодні найбільший інтерес викликає використання штучного інтелекту. ШІ використовується в маркетингу та в інших індустріях в багатьох процесах, але найбільш затребуваний він став у розрізі генерації ідей та контенту. Штучний інтелект може створювати тексти, вижимки результатів дослідження, та навіть зображення і відео. Хоча контент, створений штучним інтелектом, може не замінити той, що є створеним людьми, він може значно пришвидшити темпи генерації контенту, що є дуже важливим в наш час швидкої інформації [7].

Наостанок потрібно зазначити і більшу кількість можливостей аналізу ефективності реклами на сьогоднішній день. Соціальні мережі самі надають комплексні продукти аналітики, які дозволяють відслідковувати тривалість перегляду реклами користувачем, клікабельність, або здатність реклами заохотити користувача і перейти на подальші етапи воронки, та впливовість креативу на ці етапи. Попри це, на ринку існує велика кількість сторонніх сервісів, які дозволяють ретельніше аналізувати рекламні креативи конкурентів, відслідковувати ефективність своїх публікацій, та навіть підвищувати темпи та продуктивність тестувань різних гіпотез.

Висновки. Реклама дійсно зазнала суттєвих змін за майже століття, при цьому основні зміни відбулись саме на рівні форми реклами та процесів її розробки та впровадження. Основні принципи, такі як відповідність аудиторії, чи здатність спонукати до певної дії та ін. не тільки збереглись, а і їхнє значення суттєво підсилилось під впливом зміни середовища та людської поведінки в цифровому просторі.

Список використаних джерел

1. Кулініч С. О. Впровадження засобів формування довіри у рекламі / С. О. Кулініч // Наукові відкриття та фундаментальні наукові дослідження: світовий досвід: матеріали II Міжнародної наукової конференції, 5 травня 2023р. : тези допов. / Міжнародний центр наукових досліджень. — Вінниця: Європейська наукова платформа, 2023. - С. 150-152.

2. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson Education, 2017. 736 p.

3. Яковенко Я. Реклама: ключ до успіху в епоху інформаційного шуму. *WebMate.ua*. URL: <https://webmate.ua/targetovana-reklama-klyuch-do-uspihu-v-epohu-informacijnogo-shumu> (дата звернення: 28.09.2024).
4. Буравцева А. А. Нативна реклама: ефективний інструмент інтернет-маркетингу / А. А. Буравцева // Актуальні проблеми соціальних комунікацій: матеріали ІХ Всеукраїнської студентської наукової конференції, 11 травня 2023 р. – Київ, 2023. – С. 30-33
5. Андрущак І. Креативи для таргетованої реклами. *mssystem.ua*. URL: <https://mssystem.ua/ua/smm-ukr-2/kreativi-dlja-targetovanoi-reklami/> (дата звернення: 29.09.2024).
6. Андрущак І. Креативи для таргетованої реклами. *mssystem.ua*. URL: <https://mssystem.ua/ua/smm-ukr-2/kreativi-dlja-targetovanoi-reklami/> (дата звернення: 29.09.2024).
7. Kotelnikova Iu. Using artificial intelligence in internet marketing / Iu. Kotelnikova // Маркетинг в Україні : міжнародна науково-практична Інтернет-конференція, 20 жовтня 2023р. - Київ : КНЕУ, 2023. – С. 429–431.