

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри

(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)
«__» _____ 20__ р.

«Дослідження ефективності впливу таргетованої реклами в соціальних мережах на поведінку споживачів»

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої
освіти освітньо-професійної
програми «Журналістика.
Медіакомунікації та зв'язки з
громадськістю»

(назва освітньо-професійної програми)

Тупчієнко Б.Б.

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Іванова Т.В. доктор педагогічних
наук, професор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Юричко А.В., ас. кафедри
друкованих медіа та історії
журналістики Навчально-
науковий інститут журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«__» _____ 20__ р.

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ.....	6
1.1 Поняття та основні характеристики таргетованої реклами.....	6
1.2 Сучасні тенденції в розвитку таргетованої реклами.....	13
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ АНАЛІЗ.....	16
2.1 Методи та інструменти дослідження ефективності таргетованої реклами.....	16
2.2 Розробка анкет та питань для інтерв'ю для проведення опитування споживачів.....	17
2.3 Визначення основних факторів впливу таргетованої реклами на основі аналізу отриманих даних.....	21
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....	24
3.1 Психологічні аспекти впливу таргетованої реклами на споживачів.....	24
3.2. Вивчення впливу таргетованої реклами на поведінку споживачів на досвіді світових та вітчизняних рекламних кампаній.....	28
РОЗДІЛ 4. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ.....	33
4.1 Розробка рекомендацій для бізнесу.....	33
4.2 Пропозиції щодо оптимізації таргетованої реклами для картин на металі.....	34
4.3 Впровадження розроблених рекомендацій у практику.....	36
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає в тому, що сучасний розвиток цифрових технологій суттєво трансформує підходи до комунікації між бізнесом і споживачами. Соціальні мережі стали не лише платформою для взаємодії та обміну інформацією, а й ефективним інструментом для впливу на поведінку споживачів. Таргетована реклама стає популярнішою з кожним роком, бо має найбільше інструментів для показу контенту та реклами потрібним людям.

Актуальність дослідження таргетованої реклами є актуальним як для бізнесу, який прагне оптимізувати свої стратегії, щоб підвищити конкурентоспроможність товару, так і для науковців, які хочуть зрозуміти психологічні механізми сприйняття рекламних повідомлень.

Отже, аналіз ефективності таргетованої реклами в соціальних мережах є важливим для визначення її впливу на формування споживчих переваг, лояльності до брендів та фінансові результати компаній. Це дослідження також дозволить виявити ключові фактори успішності рекламних кампаній та запропонувати рекомендації для їх удосконалення.

Метою дослідження є аналіз ефективності впливу таргетованої реклами в соціальних мережах на поведінку споживачів, визначення ключових факторів, що впливають на сприйняття реклами.

Також для ефективного дослідження впливу таргетованої реклами слід виконати такі завдання:

1. Охарактеризувати сучасні підходи до створення та використання таргетованої реклами в соціальних мережах.

2. Визначити основні фактори, що впливають на ефективність таргетованої реклами, такі як демографічні, психологічні та поведінкові характеристики споживачів.

3. Дослідити механізми впливу таргетованої реклами на поведінку споживачів, включаючи формування впізнаваності бренду, лояльності та наміру придбати товар чи послугу.

4. Проаналізувати переваги та недоліки використання таргетованої реклами для бізнесу у порівнянні з іншими видами цифрової реклами.

5. Розробити рекомендації для оптимізації використання таргетованої реклами в соціальних мережах з урахуванням специфіки цільової аудиторії та сучасних тенденцій цифрового маркетингу.

6. Розробка рекомендацій для підвищення результативності маркетингових кампаній.

Ці завдання дозволять комплексно оцінити вплив таргетованої реклами та запропонувати ефективні стратегії її використання для досягнення бізнес-цілей.

Об'єктом дослідження є соціальні мережі на яких можна проводити рекламну кампанію, сторінка в соціальній мережі «Instagram» з практичною частиною магістерської роботи.

Предметом є таргетована реклама та її вплив в соціальних мережах на поведінкові, емоційні та когнітивні аспекти споживачів. Також, предметом є психологія споживача. Дослідження зосереджується на аспекті залежності між персоналізацією реклами та рівнем залученості споживачів.

Серед **методів** можна виділити аналіз літератури та вторинних джерел, також аналіз соціальних мереж, де найбільше розміщується таргетована реклама. Також, присутній метод опитування та інтерв'ю споживачів таргетованої реклами. Це допоможе надати якісну інформацію, яка допомагає розкрити мотивації та психологічні аспекти поведінки споживача.

Наукова новизна полягає в тому, щоб поглибити досліджування різних параметрів таргетованої реклами, наприклад: демографічні, поведінкові, географічні та ін. Також, завдяки цьому можна буде визначити які інструменти будуть ефективними для залучення та утримання уваги аудиторії в соціальних мережах.

Результати дослідження допоможуть таргетологам та маркетологам ефективніше налаштовувати рекламу, що має **практичне значення** для їх бізнесу.

За рахунок цього можна зменшити витрати на рекламу та підняти рейтинг та результативність.

Якщо дотримуватись отриманих рекомендацій, то можна значно підвищити залучення цільової аудиторії в рекламу та сформувати їх лояльність.

Це дослідження в цілому має суттєво вплинути на підходи до використання соціальних мереж як розвиток бізнесу, бренду та залучення клієнтів для підвищення конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Поняття та основні характеристики таргетованої реклами

Таргетована реклама – це вид цифрової реклами, який передбачає спрямування рекламних повідомлень на певну аудиторію. Таргетована реклама (цільова, або вибіркова реклама; англ. *Targeted advertising*) — це спосіб онлайн-реклами, у якому використовуються методи й налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристиками та інтересами) людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою [1]

Обрати цю аудиторію можна на основі різноманітних характеристик, наприклад: демографічні показники (стать та вік, рівень доходу), поведінкові особливості (взаємодія з вебсайтами), інтереси (чим цікавиться людина та її хобі), географічне розташування (частіше всього таргет працює на якесь місто, якщо це фізичний бізнес) та інші параметри.

Основна ідея таргетованої реклами полягає в тому, щоб показати глядачам персоналізований контент, яких найбільше зацікавить продукт або послуга. Все це можна вичислити за допомогою характеристик перерахованих вище.

Отже, реклама повинна привертати увагу, в цьому її суть. Адже мета рекламного оголошення не просто в тому, щоб його побачили, і не в тому, щоб його почули й прочитали. Мета рекламного оголошення – донести інформацію про товар (послугу, фірму, ідею) і ставлення до нього таким чином, щоб споживач перейнявся більшою схильністю до його покупки. Найважливішу роль відіграє тут психологія як наука про поведінкові мотиви й основи бажань і устремлінь людини. Реклама, зазвичай, виявляється більш ефективною, коли вона перекладає свої теми на мову, повну сенсу для тих, на кого вона прагне впливати. Для ефективного впливу на покупця реклама повинна використовувати досвід і знання інших галузей. [2]

Це дозволяє зробити рекламу ненав'язливою та ефективнішою, оскільки вона враховує індивідуальні потреби споживача та декому ця реклама буде йти тільки на користь. Адже хтось заходив на сторінку товару, який хотів придбати, а ціна йому здалась занадто великою. На поміч приходить таргетована реклама,

яка покаже людині наш товар, якщо вона шукала такий самий або схожий. Достатньо одного пошуку в Google для того, щоб таргетована реклама була показана користувачеві, який шукав той чи інший запит.

Зараз епоха цифрових технологій та таргетована реклама стала одним з найбільш популярних та головних дієвих інструментів маркетингу.

Вона базується на зборі, аналізі та використанні даних про користувачів, що дозволяє створювати дуже точні рекламні компанії та показувати їх необхідним людям.

Таргетована реклама суттєво відрізняється від традиційної масової реклами, тому що вона дуже орієнтована саме на персоналізації та підбору людей для яких вона буде показана. Адже масова реклама розрахована на широке охоплення без урахування особливостей аудиторії.

Якщо казати про основні характеристики, то можна виділити та характеризувати такі:

Персоналізація контенту

Це є однією з ключових характеристик таргетованої реклами. Персоналізація передбачає створення унікальних рекламних повідомлень для кожного сегмента аудиторії. Персоналізація контенту ґрунтується на зібраній інформації про користувача, а це дозволяє зробити рекламу більш релевантною, ніж реклама для масової аудиторії.

Така реклама може підвищити зацікавленість користувача та збільшити ймовірність покупки. Наприклад: якщо користувач шукав смартфони в інтернеті або в соціальних мережах, які збирають інформацію про користувача, реклама може запропонувати людині рекламу з акціями на обрані моделі або додаткові аксесуари. Тобто саме його персоналізований вибір.

- Використання даних та аналітики для таргетованої реклами

Всім зрозуміло, що таргетована реклама унікальна та актуальна через збір даних людини. Завдяки цьому рекламодавці можуть використовувати величезний обсяг інформації для створення кампанії, яка буде максимально ефективною. Найбільше даних йде з соціальних мереж та файлів cookies.

Об'єктивно дані із соціальних мереж є найкращим способом для формування баз даних клієнта та зберігання всієї інформації про нього. Там наочно видно який користувачі обирають контент, з яким контентом вони взаємодіють найбільше, на які акаунти підписуються та на які пости ставлять вподобання та роблять репости. Все це прослідковується та потім ефективно використовується в таргетованій рекламі.

Сегментація аудиторії

Це є однією з фундаментальних характеристик таргетованої реклами. Саме це забезпечує можливість розділити велику та масову аудиторію та більш вузькі групи залежно від спільних характеристик.

Сегментацію також можна розділити на декілька основних категорій, таких як: демографічна сегментація, географічна сегментація, поведінкова сегментація та сегментація за інтересами.

В основному використовують демографічну сегментацію, тому що вона одразу враховує вік споживача контенту, стать, рівень доходу, сімейний стан та інше. Наприклад, реклама аніме чохлаів майже завжди буде розрахована на вік 16-25 років та на людей з маленьким або середнім рівнем доходу. Завдяки цьому реклама буде окуповуватися більше та показуватись лише потрібним людям.

Географічна сегментація краща для локального бізнесу, аніж для онлайн. Показ реклами частіше всього налаштовують або для міста в якому знаходиться бізнес, або для людей, які живуть в цьому районі.

Поведінкову сегментацію дуже просто вирахувати, але вона не менш ефективна. Всі пошукові запити, останні покупки, перегляди відео – усе фіксується та дозволяє налаштувати рекламу за поведінковою сегментацією легко та ефективно.

Також є легкою та ефективною сегментація за інтересами, вона враховує захоплення та вподобання користувачів для точного налаштування рекламних повідомлень, які будуть їм показуватися.

Зворотний зв'язок та інтерактивність для користувачів

Таргетована реклама гарна тим, що вона не просто показується користувачам соціальних мереж та інформує про той чи інший продукт. Таргетована реклама також має інтерактивність. Тобто людина, яка вибрала рекламний продукт завдяки розміщенню в соціальних мережах, може одразу написати та запитати про наявність товару, його особливості та інше. Це дозволяє отримувати продажі для магазину або бізнесу одразу після переглядів.

Адаптивність та гнучкість у використанні

Просте та інтуїтивне налаштування таргетованої реклами. Технічно запуск таргету — справа кількох хвилин. Для цього вам не потрібні якісь специфічні навички та знання. Питання тільки в тому, чи зможете ви правильно налаштувати таргет, вказати оптимальні параметри цільової аудиторії. [3]

Також великий плюс, що таргетована реклама дозволяє змінювати параметри навіть під час проведення кампанії. Якщо таргетолог бачить, що кампанія не дуже успішна, то він може оперативно змінити її. Це найважливіше в умовах швидких змін на ринку або якщо якась особливість в сегментації не була помітна.

Для розуміння успіху таргетованої рекламної кампанії необхідно вимірювати її ефективність за допомогою ключових показників ефективності (KPI). Визначення правильних KPI дозволить вам точно оцінити повернення інвестицій (ROI) та внести корективи для підвищення продуктивності рекламних кампаній.

Основні KPI включають:

CTR (Click-Through Rate) – відсоток кліків по вашій рекламі відносно кількості показів. Високий CTR свідчить про високу релевантність і ефективність рекламного повідомлення.

CPA (Cost Per Acquisition) – вартість приведення клієнта. Допомагає розуміти, скільки коштує кожен новий клієнт, приведений через рекламну кампанію.

ROAS (Return on Ad Spend) – повернення від витрат на рекламу. Важливий показник, який демонструє ефективність вкладених коштів у рекламу з точки зору доходів.

Конверсійність – відсоток відвідувачів, які виконали бажану дію (покупка, заповнення форми тощо) від загальної кількості відвідувачів. [4]

Як таргетована реклама може допомогти в кожному сегменті з потреб у піраміді Маслоу (див. Рис.1):



Рис.1 - Піраміда Маслоу

Піраміда Маслоу складається з п'яти рівнів потреб (фізіологічні, потреба безпеки, соціальні, потреба поваги та самореалізації), вона широко використовується для аналізу мотивів споживачів у рекламі в сучасному світі. Кожен рівень піраміди впливає на сприйняття таргетованих рекламних повідомлень.

Наприклад, на фізіологічні потреби таргетована реклама може впливати таким чином: реклама їжі або напоїв, засобів гігієни. Таргетинг треба налаштовувати на сегменти, які шукають цей товар у відповідних місцях (наприклад, налаштувати рекламну кампанію на користувачів кафе поблизу).

Задля задоволення потреби безпеки можна рекламувати страхові послуги, системи безпеки або медичні послуги. Для правильного налаштування таргету можна використовувати дані про сімейний статус чи місце проживання.

Для соціальних потреб можна використовувати таргет, щоб рекламувати соціальні платформи та інші соціальні мережі, подарунки. Треба обирати сегментацію за інтересами до подій або хобі, також можна обирати рекламу парних продуктів (парні чашки як подарунок чи романтичну подорож).

Якщо обрати сегмент потреби у повазі, то таргет допоможе з рекламою брендових речей, преміальних послуг або продукції, яка символізує успіх в очах оточуваних людей. Треба налаштовувати рекламу на сегменти з високим рівнем доходу, які цікавляться преміальними товарами, додають їх у кошик або мотиваційний контент для молоді.

Якщо брати у приклад потреби самореалізації, то тут підходить рекламна кампанія курсів навчання, творчих занять, особистісного розвитку.

Загалом, завдяки даним про вік, дохід, інтереси та поведінку споживачів можна орієнтуватись на певні рівні потреб. Також, можна адаптувати рекламні повідомлення залежно від потреб та ситуацій клієнта. Завдяки точному таргетингу підвищується конверсія, оскільки реклама відповідає актуальним запитам споживача.

Таргетована реклама, базуючись на принципах піраміда Маслоу дозволяє будувати сильний емоційний та раціональний зв'язок, який не тільки формує лояльність бренду, а й підвищує продажі.

Так таргетована реклама відіграла одну із ключової ролі у передвиборчій кампанії Дональда Трампа в 2016 році. Ефективне використання таргетованої реклами в соціальних мережах стало однією з причин успіхів його кампанії. На той час це питання широко обговорювалося серед фахівців політичного маркетингу.

Основні аспекти використання таргетованої реклами в передвиборчій кампанії Дональда Трампа:

- Мікротаргетинг

Це дозволяло доставляти різні повідомлення до різних сегментів аудиторії. Наприклад, брався регіон, де була велика кількість імміграційних проблем та було наголошено на посиленні контролю кордонів. А в штатах, де

була проблема робочих місць, Трамп зосереджувався на обіцянках створення нових робочих місць.

- Аналітика великих даних

Завдяки тому, що команда Трампа співпрацювала з платформою Facebook, вони мали інформацію про всіх користувачів. Збиралась інформація про інтереси людей, вподобання, поведінку та навіть емоційний стан людини в той чи інший момент. Завдяки цьому, команда Трампа створила персоналізовані повідомлення, які орієнтовані на специфічні емоційні тригери для кожної групи людей.

- Оптимізування стратегії

Команда Трампа запускала тисячі варіантів реклами, змінюючи все, від текстів до зображення, до кольорів і все це було одночасно. Це дозволяло їм бачити який саме варіант має найкращу реакцію від аудиторії.

- Вплив на емоційні тригери

Кампанія Трампа активно використовувала емоційні тригери, наприклад, страх, надія та обурення. Його популярний меседж «повернення величі Америки» викликали почуття ностальгії та впевненість у змінах, якщо виборці оберуть саме Трампа.

Загалом, ця кампанія Трампа була дуже правильною, таргетована реклама дозволила максимально ефективно використовувати наявні фінансові ресурси, концентруючись на потрібних групах.

Отже, можна зробити висновок, що таргетована реклама базується на принципах персоналізації, точності та головне – інтерактивності. Завдяки аналітиці та широким можливостям налаштування, таргетована реклама дозволяє бізнесам не тільки підвищувати ефективність своїх рекламних кампаній, але й вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, які розширюють перспективи для розвитку онлайн чи офлайн бізнесу.

1.2 Сучасні тенденції в розвитку таргетованої реклами

Що таке таргетована реклама в світі сучасних технологій? Це ключовий інструмент, який допомагає в комунікації між брендом або бізнесом та споживачем. Завдяки можливостям націлювати рекламні кампанії на конкретні сегменти аудиторії, роль таргетованої реклами у маркетингових стратегіях значно зросла. Завдяки стрімкому розвитку технологій, штучному інтелекту та автоматизації маркетингових процесів відкривається багато перспектив для таргетованої реклами в цей час.

Наразі, маркетологи стали частіше впроваджувати інтерактивні формати та елементи інверсивних технологій.

Імерсивні технології ([англ. immersive](#) — занурювати) — технології повного або часткового [занурення у віртуальний світ](#) або різні види змішання реальної і віртуальної реальності. Імерсивні технології також називають технологіями розширеної реальності. До їх списку входить віртуальна і доповнена реальність, а також 360°- відео. Вони забезпечують ефект повної або часткової присутності в альтернативному просторі і тим самим змінюють призначений для користувача досвід в абсолютно різних сферах. [5]

Це стає особливо актуальним в умовах нинішньої перенасиченості інформаційного простору. Через це вимоги аудиторії зростають та зростає якість та підходи до вирішення нових питань. Тобто чим більше інформації, тим більше є зростання вимог до якісного контенту.

Дедалі більше сучасних тенденцій в таргетованій рекламі орієнтуються на ефективнішу взаємодію з глядачем та персоналізації контенту.

Основні напрями тенденції у таргетованій рекламі:

Персоналізація та використання штучного інтелекту

Зараз ШІ став невід’ємною частиною таргетованої реклами, тому що значно спрощує роботу та аналіз ринку.

За статистикою, [61,4%](#) спеціалістів використовують ШІ для вирішення різних маркетингових задач, таких як:

збір і аналіз даних; створення рекламних креативів; оцінка та сегментація аудиторії; підвищення ефективності реклами. [6]

Також, завдяки штучному інтелекту багато спеціалістів створюють креативи для своєї рекламної компанії та допомагають в управлінні бюджетами.

Етика та соціальна відповідальність

Ця тенденція особливо важлива для покоління Z та M, бо молодь дедалі більше цінує бренди не за красиву картинку, а за їх позицію щодо тих чи інших питань. Брендам треба підтримувати важливі ініціативи для того, щоб на них орієнтувалися люди, щоб їх цінності **співпадали** з цінностями споживача. Завдяки цьому можна побудувати лояльність та довіру між аудиторією та брендом. В тенденцію «вирвались» з великим відривом соціально-відповідальна реклама. Все більше людей починають купляти не просто речі, а сенс, який в них вклали.

Доповнена реальність та імперативний маркетинг

Через те, що інтерактивний досвід для користувачів дозволяє начебто «приміряти» речі, це дуже підвищує залучення клієнтів. Наприклад, отримати винагороду за якусь дію або отримати додаткову послугу чи бонус. Те саме «колесо знижок» можна віднести до інтерактивної реклами. Також, реклама яку можна «тапнути» та дійти до того чи іншого варіанту розвитку подій відноситься до інтерактивного досвіду користувача з цим брендом. Завдяки цьому можна запам'ятатися та збільшити потік клієнтів через залученість в інтерактивний контент.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ ТА ЇЇ АНАЛІЗ

2.1 Методи та інструменти дослідження ефективності таргетованої реклами

Ефективність таргетованої реклами є ключовим фактором успіху сучасного бізнесу, оскільки вона дозволяє не лише забезпечити досягнення конкретних маркетингових цілей, але й підвищити впізнаваність бренду, що дуже важливо у сучасному світі. Враховуючи зростання конкуренції, постає необхідність у комплексному аналізі впливу реклами на споживачів. Через це постає необхідність у комплексному аналізі впливу реклами на споживачів.

- Кількісні методи

Опитування, наприклад, дозволяє підвищити рівень обізнаності про бренд, частоту взаємодії та вплив на рішення про покупку. Наприклад, запитання про те, чи спонукає реклама до покупки товару.

Також, аналіз показників таргетованої реклами, які були представлені у розділі 1.1 також мають велике значення, вони показують наскільки ефективно реклама працює з точки зору витрат та результатів.

- Якісні методи

Ці методи доповнюють кількісні дані, які допомагають зрозуміти емоції та мотивацію споживачів. Такі як інтерв'ю або фокус-групи. Це дозволяє отримати глибше розуміння впливу рекламного контенту та адаптувати його відповідно до потреб споживача.

- Експериментальні методи

A/B тестування також допоможе оптимізувати рекламний контент та визначити найбільш ефективне рішення.

- Контентне аналізування

Вивчення відгуків та коментарів споживачів у соціальних мережах, аналіз переваг конкурентів та їх слабкі сторони рекламної кампанії.

У сфері таргетованої реклами виникають питання конфіденційності та безпеки даних. Важливо:

1.Забезпечувати дотримання політики конфіденційності та регулювання щодо захисту даних.

2.Використовувати безпечні методи збору та обробки даних, щоб уникнути витоку або неправомірного використання інформації.

Врахування цих аспектів є ключовим для підтримки довіри клієнтів і запобігання юридичним проблемам.

Завдяки точному таргетингу, персоналізації та аналітиці рекламодавці можуть значно покращити ефективність своїх кампаній, досягаючи кращих результатів та вищого ROI. Зважаючи на постійні зміни у сфері цифрового маркетингу, важливо залишатися в курсі останніх тенденцій та інновацій. [7]

2.2 Розробка анкет та питань для інтерв'ю для проведення опитування споживачів

Питання для анкети та інтерв'ю були обрані відповідно до мети дослідження проєкту — вивчення ефективності впливу таргетованої реклами в соціальних мережах на поведінку ефективності споживачів.

Анкета для опитування споживачів таргетованої реклами:

1. Ваш вік:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45+

2. Ваш рівень доходу:

- Низький
- Середній
- Високий

3. Як часто ви користуєтесь соціальними мережами?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Раз на тиждень або рідше

4. Чи помічаєте ви рекламу в соціальних мережах?

- Так, часто
- Інколи
- Рідко
- Ніколи

5. Які платформи соціальних мереж ви найчастіше використовуєте?

(Можна вибрати кілька варіантів):

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Інші (вказіть)

6. Чи купували ви щось після перегляду реклами в соціальних мережах?

- Так
- Ні

7. Що найбільше приваблює вас у таргетованій рекламі?

- Яскравий візуал
- Знижки чи акції
- Відомий брендами
- Інше (вказіть)

8. Як часто реклама в соціальних мережах спонукає вас здійснювати покупки?

- Часто
- Інколи
- Рідко
- Ніколи

9. Що найчастіше впливає на рішення про покупку після перегляду реклами?

- Ціна
- Дизайн або якість продукту

- Довіра до бренду
- Рекомендації від знайомих чи блогерів
- Інше (вказіть)

10. Наскільки таргетована реклама відповідає вашим інтересам?

- Завжди відповідає
- Часто відповідає
- Рідко відповідає
- Не відповідає взагалі

Питання для інтерв'ю

1. Як ви ставитесь до реклами, яка з'являється у вашій стрічці новин?
2. Чи вважаєте ви, що таргетована реклама є корисною для вас як споживача? Чому?
3. Який тип реклами у соціальних мережах викликає у вас найбільший інтерес (наприклад, відео, фото, карусель, історії, тести)?
4. Чи траплялись випадки, коли реклама викликала у вас відчуття дискомфорту або дратувала? Якщо так, то чому?
5. Як ви оцінюєте релевантність реклами, яку бачите?
6. Чи звертаєте ви увагу на бренди, які рекламують? Що впливає на вашу довіру до них?
7. Чи допомагає вам таргетована реклама відкривати нові цікаві продукти чи послуги?
8. Як реклама впливає на вашу лояльність до бренду?
9. Що б ви змінили в таргетованій рекламі, щоб зробити її кориснішою для вас?
10. Чи були у вас позитивні досвіди взаємодії з брендами завдяки рекламі? Розкажіть про це.

Усі ці питання для анкети та інтерв'ю допоможуть зібрати загальну інформацію про респондента. Завдяки даним про вік, дохід і частоту використання соціальних мереж можна визначити профіль аудиторії та виявити ключові демографічні групи, щоб саме на них робити рекламну кампанію. Ця

інформація допомагає у подальшій сегментації ринку, що критично для створення ефективних рекламних кампаній.

Питання про платформи дозволяють зрозуміти, які канали є найефективнішими для досягнення цільової аудиторії. Для того, щоб оптимізувати витрати на рекламу, можна зосередити зусилля на тих платформах, якими найчастіше користується цільова аудиторія.

Питання про те, як часто реклама спонукає до покупки дозволяють оцінити ефективність і релевантність рекламних повідомлень, так само й те, які чинники впливають на рішення та наскільки вона відповідає інтересам споживача. Завдяки тому, що розуміння емоційного та когнітивного впливу реклами допомагає бренду створювати більш персоналізований контент та це буде краще працювати для різних сегментів аудиторії.

Питання, які були написані для інтерв'ю були зроблені у відкритому типі, щоб розкрити глибші інсайти про емоційне сприйняття реклами, довіру до брендів та проблеми, які виникають під час взаємодії з рекламою. Саме це дозволяє зрозуміти, чому споживачі позитивно або негативно реагують на рекламу, що є основою для її подальшого вдосконалення.

Запропонована структура охоплює як кількісні, так і якісні аспекти взаємодії з таргетованою рекламою. Вона допомагає дослідити поведінкові моделі, мотиваційні чинники. У результаті це забезпечує комплексний аналіз, який сприяє розробці більш ефективних стратегій для бізнесу.

2.3 Визначення основних факторів впливу таргетованої реклами на основі аналізу отриманих даних

Завдяки питанням для інтерв'ю та анкеті, які представлені в розділі 2.2., можна виокремити ключові фактори, які впливають на ефективність таргетованої реклами. Завдяки збору даним можна визначити ключові фактори, такі як: емоційний, когнітивний та поведінковий вплив реклами на споживачів таргетованої реклами.

Перш за все зрозуміло, що чим краще та більш персоналізована реклама для користувача, тим більше шансів, що він зверне на неї увагу. Також, це має

вищий вплив на користувача, якщо рекламна компанія відповідає його інтересам. Завдяки збору попередніх запитів в соціальних мережах та мережі інтернет, можна вирахувати інтерес споживача.

Також важливо, щоб реклама з'являлась в потрібний час та в потрібному місці. Якщо людина грає в гру, а в неї з'являється реклама схожої гри. Це вдвоє збільшує шанси на те, що людина зверне увагу на те, що відповідає її інтересам. Це також сприяє позитивному сприйняттю таргетованої реклами в цілому контексті.

Ще один з факторів, який впливає на ефективність таргетованої реклами є якість. Наприклад, візуальне оформлення. Якісне зняте відео та яскрава картинка має більше шансів привернути увагу споживача до рекламної кампанії. Багато рекламодавців припускають помилки саме на рівні візуального оформлення. На візуальне оформлення впливає все: від шрифтів до кольорів та розміщення інформації в полі реклами. Дизайн потрібно використовувати з правильними та трендовими кольорами так, щоб це запам'ятовувалось та почало асоціюватись саме з рекламним продуктом. Наприклад, всі знають, що червоний колір — це обов'язково «Coca-Cola». Ще одна велика помилка, яку допускають рекламодавці — мало базової інформації про продукт в рекламі. В рекламній кампанії потрібно внести якнайбільше інформації про продукт, але зробити це чітко, коротко та лаконічно. Зараз ніхто не читає великі тексти в рекламній кампанії.

А використання тригерів, життєвих історій та гумору будуть наносити правильний емоційний вплив, щоб споживачу імпонувала реклама.

Серед опитування було зрозуміло, що найкращі платформи для таргетованої реклами — соціальні мережі. Наразі там найбільша ефективність таргетингу. Tik-Tok, Facebook, Instagram – найпопулярніші платформи в

інтернеті. Тож, чим більше користувачів та відповідного контенту, тим більше шанси на ефективність таргетованої реклами.

З цього можна зробити висновок, що рекламне відео має більшу залученість користувачів, ніж текстова реклама. З появою Тік-Ток стало важче втримувати увагу користувачів, тож потрібно змінювати формати та скорочувати подачу інформації. Але, завдяки цьому можна використовувати формати доповненої реальності, що підсилює вплив рекламної кампанії на споживачів.

Також, важливу роль грають фінансові стимули. Людям подобається, коли в таргетованій рекламі. Якщо бренд перед початком знижок розпочне рекламну кампанію, це зможе попередити та зацікавити тих споживачів, які давно хотіли купити собі продукт бренду, але не мали фінансової можливості. Людям подобається, коли їх попереджують про знижки перед їх початком. Це дає змогу підготуватись. Акції перед початком свят у таргетованій рекламі можуть дати користь як споживачам, так і бізнесу. Так акція «1+1=3», яка запущена на будь-якій соціальній мережі дасть змогу збільшити кількість проданих товарів в компанії.

Ще один важливий фактор — відомість та репутація. Відомі бренди завжди викликають більший рівень довіри, навіть якщо їх реклама не дуже релевантна. Крім цього, важливо надавати чітку інформацію та використовувати етичну рекламу. Це формує довіру до бренду, а потім до їх рекламних кампаній.

Варто уникати негативних факторів, таких як: використання маніпулятивних або оманливих методів. Це дуже псує репутацію бренду та рекламодавця в цілому. Також, надмірна реклама може піти рекламній кампанії не на користь. Набагато краще, коли реклама буде показана у відповідний момент, тому що оптимальний рівень показу реклами навпаки збільшить впізнаванність бренду.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

3.1 Психологічні аспекти впливу таргетованої реклами на споживачів

Таргетована реклама у сучасному світі стала не лише невід’ємною частиною комунікації між брендами та споживачем, але й способом впливати на їхню підсвідомість. Головне, що цей вплив екологічний, ефективний та багатогранний, бо він враховує емоції та соціальні чинники. Цікаво те, що більшість людей не замислюється про те, що багато рекламних кампаній існують на тому, що враховують усі дані про споживачів та маніпулюють (негативно або позитивно) їх сприйняттям, можуть викликати бажання придбати товари або послугу.

Найголовніший секрет таргетованої реклами, це те, що вона може адаптуватися до потреб будь-якої конкретної людини. Рекламні оголошення публікуються вже з готовими психологічними тригерами, які впливають на мислення та емоції споживачів. Один з основних аспектів таргетованої реклами — емоційна залученість.

Реклама використовує різні стратегії, щоб спонукати нас до покупок. Одна з них – вплив на наші емоції. Рекламні повідомлення можуть викликати радість, смуток, страх або захоплення, активуючи відповідні емоційні реакції. Це може змусити нас почувати себе позитивно або негативно стосовно продукту або послуги, що пропонується. Наші емоції можуть впливати на наше рішення про купівлю, навіть якщо ми не усвідомлюємо цього. [8]

Це один із найпотужніших інструментів, які використовуються в таргетованій рекламі для впливу на мислення та емоційний стан. Для того, щоб це зробити, потрібно використовувати різноманітні емоційні тригери, привертати увагу та стимулювати позитивне ставлення до бренду, який запускає рекламну кампанію. Мета цього — створення сильного емоційного зв’язку між користувачем та брендом, а це веде до повторення покупок та

великого збільшення лояльності, що дасть бренду право на «декілька помилок», які не будуть критичними.

Усе це надзвичайно ефективно, адже людські емоції відіграють ключову роль у прийнятті рішень. Майже усі покупки ухвалюються емоційним інтелектом, а не раціональними аргументами. Завдяки емоціям радості, співчуття або натхнення, люди будуть купувати потрібний продукт та навіть не замислюватись чи потрібен він йому. Це активізує прагнення та підсвідомі спогади, що стимулюють потребу у товарі.

Також, страх втрати може спонукати споживача купити товар не обдумуючи та не приводячи раціональні аргументи, а думати лише емоціями. Так фраза «останні одиниці в наявності» під час сезону знижок має великий ефект. Споживач буде боятись втратити той товар, який він давно хотів, тим паче, коли на нього діє знижка. Часто таким чином люди роблять покупки, які потім навіть не використовують, вони просто задовільнили свою потребу.

Ностальгія — ще один чинник, який допоможе рекламній компанії у продажі товару завдяки таргетованій рекламі. Завдяки ностальгії згадується дитинство або теплі спогади, які навіюють потрібний настрій. Але, тут дуже важливо підібрати правильний аудіоряд та візуальні елементи, щоб створити справді потрібний ефект.

Радість і щастя — тут потрібно використовувати яскраві кольори, тобто візуальні ефекти повинні символізувати радість та натхнення на покупку.

Для емоційної залученості в рекламних кампаніях використовуються теплі кольори, щоб викликати радість. Жовтий, помаранчевий, тепло-рожевий та в цілому тепла палітра кольорів добре підійде для цього. Холодні кольори заспокоюють людей та викликають почуття довіри до бренду. Якщо говорити про аудіо ефекти, то музика також ефективно впливає на сприйняття споживачем бренду. Якщо потрібно зіграти на емоції радості, то краще ставити на фон позитивну або динамічну музику.

Один з найкращих та найзначніших аспектів психологічного впливу в таргетованій рекламі — сторітелінг.

Сторітелінг (у перекладі з англійської story означає історія, а telling – розповідати; отже, сторітелінг – це розповідь історій) – це мистецтво захоплюючої розповіді та передачі за її допомогою необхідної інформації з метою впливу на емоційну, мотиваційну, когнітивну сфери слухача. Ця методика була розроблена та успішно випробувана на особистому досвіді Девідом Армстронгом, головою міжнародної компанії Armstrong International. [9]

Для того, щоб побудувати ефективний сторітелінг потрібно побудувати правильний емоційний зв'язок між брендом та споживачем. Багато популярних брендів звертаються до глибинних переживань людей, це не тільки залучає до себе, але й допомагає втримувати увагу, залишати тривалий слід в думках аудиторії.

Споживачі цінують не лише емоційні сторітелінгу, але й чесні та прозорі. Ті, від яких не віє маніпулятивністю. Багато компаній чесно розповідають свою історію або їх клієнтів, це викликає більшу довіру, збільшує лояльність та ефективність бренду. Звичайно ж, якщо сторітелінг підкріплений візуальним контентом або інфографікою, це буде набагато ефективніше, ніж просто текст. Особливо це стосується соціальних мереж.

Також, до сторітелінгу бренду можна залучити інтерактивність, це дозволить споживачам стати частиною історії, яку розкаже рекламна кампанія та це запам'ятається аудиторії, адже це буде стосуватися саме їх.

Види сторітелінгу:

- культурний – розповідає про цінності, моральність та вірування;
- соціальний – розповідь людей один про одного (можна розповідати дітям - історії з життя відомих людей, що може стати для них прикладом для побудови свого життя);
- міфи, легенди – вони відображають культуру й нагадують нам, чого в житті слід уникати аби бути щасливим;

- jump story – всі люблять слухати історії про містичних істот, коли неочікуваний кінець змушує підстрибнути на стільці від страху; такі історії допомагають подолати власні страхи;

- сімейний – сімейні легенди зберігають історію наших родин, ці історії передаються з покоління в покоління та мають повчальний характер;

- дружній – ці історії об'єднують друзів, оскільки вони згадують про певний досвід, який вони пережили разом;

- особистий – особисті історії розповідають про власний досвід та переживання. Це важливий вид сторітелінгу, оскільки подібні історії допомагають зрозуміти себе, і почати розвиватися. [10]

Ще один основний аспект впливу в таргетованій рекламі — когнітивний.

Що стосується когнітивного впливу в рекламі? Це те, як інформація впливає на сприйняття, мислення та прийняття рішень споживачів. Це використовується для того, щоб залучити увагу споживача, створити переконливі аргументи та для того, щоб рекламне повідомлення краще запам'ятовувалось клієнту. Цей підхід орієнтується на розуміння того, як працює мозок людини, все це аналізується та використовується для досягнення маркетингових цілей різних брендів.

Таргетована реклама використовує дані про поведінку, інтереси та демографічні характеристики, щоб пропонувати споживачам релевантний контент. Це працює так, що мозок приділяє більше уваги тому, що відповідає інтересу споживача. Яскраві заголовки, які відповідають запитам користувача — ідеальне рішення. Добре, якщо заголовок буде правильно адаптовано під споживача та будуть додані візуальне оформлення.

Але когнітивний вплив на споживача — це не лише яскраві заголовки та правильне візуальне оформлення.

Існує безліч видів розумових операцій, таких, як порівняння, абстрагування (відволікання), конкретизація, аналіз, синтез, узагальнення, встановлення аналогій, асоціювання, судження, умовивід та інші. Всі вони активно використовуються в рекламі, особливо асоціації.

Великий вплив на сприйняття інформації та на купівельну поведінку має об'єм або кількість інформації. Відомо, що надлишок інформації в рекламі, так само як і її недолік, негативно впливає на придбання товару.

Таким чином, активізація пізнавальної потреби потужний психологічний фактор в рекламі. Реклама ставить питання, прагнучи створити незавершений образ, викликати пізнавальну потребу. Тоді запропонована відповідь завжди містить інформацію про достоїнства рекламованого товару. [11]

Часте повторення рекламних повідомлень в різних формах створює у споживача гарну асоціацію з брендом, але надлишок інформації навпаки можна роздратувати споживача.

3.2 Вивчення впливу таргетованої реклами на поведінку споживачів на досвіді світових та вітчизняних рекламних кампаній

Таргетована реклама дозволяє брендам ефективно доносити свої повідомлення, завдяки чому є ефективним елементом сучасного маркетингу. Наразі таргетована реклама доступна для бізнесу будь-якого масштабу, від локальних підприємств до великих «бізнес-гігантів». Основна мета таргетованої реклами не тільки привернути увагу споживачів, але й спонукати їх до дії. Це може бути будь-що: покупка, взаємодія з брендом або підписка на їх профіль, що дозволить підвищити лояльність для цього клієнта в майбутньому. Однак, таргетована реклама буде ефективною, лише якщо враховувати низку факторів, таких як: правильне визначення цільової аудиторії, застосування інноваційних підходів, адаптація контенту під інтереси конкретної аудиторії, аналіз поведінкових особливостей споживачів. Всю цю інформацію потрібно правильно використовувати, щоб підвищити свою конкурентоспроможність. Адже проаналізувавши усі кейси можна винести звідти багато цінних та практичних знань для будь-якого бізнесу.

Дослідження впливу через аналіз реальних кейсів допоможе виявити ключові механізми, які спрацювали та адаптувати їх до будь-якого ринку та бренду.

Один з найяскравіших кейсів впливу світових кампаній є Coca-Cola, а саме їх кампанія «Share a Coke».

Вони реалізували інноваційну кампанію «Share a Coke» (див. Рис. 2), всього лише змінивши звичний логотип пляшок на популярні імена. У рамках кампанії було використано таргетовану рекламу, яка дозволила дізнатись це більшій кількості людей. Крім того, компанія продала понад 1 млн банок Coca-Cola з іменами через торгові автомати, в яких можна було замовити пляшку з яким-небудь конкретним ім'ям зі 100 тис. можливих. Через сайт компанії можна було замовити і віртуальну пляшку газованої води з яким-небудь ім'ям. З допомогою цієї послуги було замовлено близько 6 млн пляшок. А в Instagram за літні місяці було розміщено понад 500 тис. фотографій з тегом #shareacoke. [12]



Рис. 2 - "Share a Coke"

Були використані такі механізми впливу: персоналізація. Персоналізація дозволяла споживачам знайти своє ім'я або ім'я друга чи родини на пляшці напою. Завдяки цьому з'явився ефект емоційної залученості аудиторії, стало набагато більше згадок бренду в соціальних мережах. Зростання продажів збільшилося майже на 8 відсотків.

Це був приклад, як можна ефективно використовувати персоналізацію в брендах зі світовим рівнем.

Другий світовий кейс не використовував метод персоналізації, але це зробило його не менш ефективним. Кампанія Nike “You Can’t Stop Us”(див. Рис. 3). Це було поєднання таргетованої реклами з соціальними цінностями. Через те, що кампанія акцентувала увагу на інклюзивності, силі спортивної спільноти й рівності, мала шалений успіх. Кампанія стала вірусною, отримала мільйони переглядів та підвищила позитивне сприйняття бренду та збільшила лояльність.

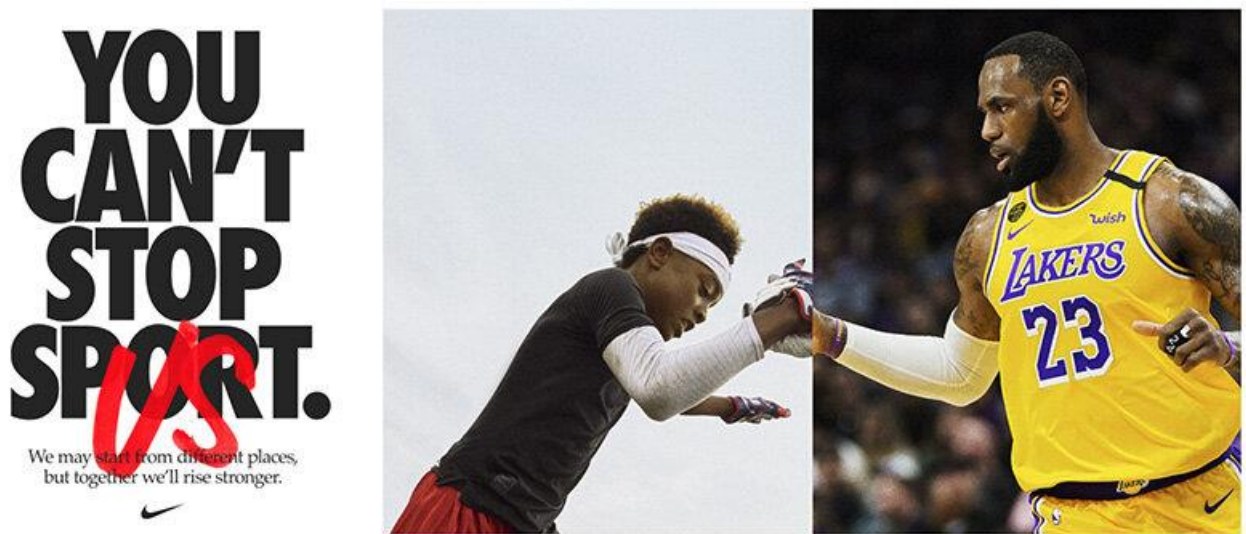


Рис. 3 - "You Can't Stop Us"

Досвід вітчизняних рекламних кампаній:

Rozetka – один із провідних онлайн-магазинів активно використовує таргетовану рекламу, коли попит максимальний. Наприклад, це дні Чорної п’ятниці.

Робиться реклама с акцентом на вигідні пропозиції та персоналізовані знижки на товари, які споживачі раніше переглядали або додавали в кошик. Також, рекламна кампанія використовує тригер терміновості, наприклад фрази «обмежена кількість» для стимулювання покупок. Завдяки цьому зростає середній чек на людину та підвищується конверсія, позитивний вплив.

Другий кейс, який можна представити як успішні вітчизняні рекламні кампанії — «Нова пошта».

Команда «Нової пошти» запустила таргетовану рекламу, яка орієнтована на власників малого бізнесу. В цій рекламі вони пропонували споживачам зручні тарифи спеціально для них. Завдяки механіці використання детального таргетингу за професійною діяльністю та локалізацією відбулося зростання довіри та підвищення лояльності серед підприємців. Це допомогло збільшити обсяг корпоративних клієнтів на 15% за перші три місяці рекламної кампанії.

Щоб мати успішні рекламні кампанії треба використовувати такі ключові фактори: персоналізація, емоційний вплив, застосування технологій та локалізацію. Треба використовувати дані про інтереси та попередню активність споживача для створення релевантних пропозицій. Також, інтерактивність може підвищити рівень залученості.

Вивчення світового та локального досвіду показує, що успіх таргетованої реклами залежить від глибокого розуміння аудиторії, ретельного аналізу ефективності та інноваційного підходу, який може змінюватися в залежності від часу та інших факторів.

РОЗДІЛ 4. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

1. Розробка рекомендацій для бізнесу

Ефективність будь-якого бізнесу залежить від здатності адаптуватися до швидкозмінного ринку та відповідати очікуванням споживачів. У сучасних умовах важливу роль відіграє створення якісного та унікального продукту, доповненого продуманою маркетинговою стратегією. Картини на металі, як інноваційний продукт, мають великий потенціал для залучення аудиторії завдяки своїй довговічності, високій естетичній якості та можливості персоналізації. У цьому розділі розглянуто рекомендації для бізнесу, які спрямовані на розширення клієнтської бази, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

Перше що треба зробити — оптимізувати таргетовану рекламу. Потрібно налаштувати рекламу на вікову групу 22-45 років із зацікавленнями у дизайні інтер'єру, постерах, аніме, мистецтві, кіно та трендових темах. Так як бізнес онлайн та є можливість доставлення, можна використовувати геотаргетинг по всій Україні. В таргету треба показати приклади із картин з популярними сюжетами з фільмів, аніме та серіалів, також важливо підкреслити високу якість матеріалів та довговічність. Основні платформи на яких буде використовуватись таргетована реклама — соціальні мережі. Вони мають широку аудиторію, яка зацікавлена в дизайні. Один з найбільших упорів треба зробити на Instagram та Pinterest.

Ще одна з рекомендацій — створення унікальної пропозиції. Потрібно створити обмежені серії картин, які присвячені актуальним подіям чи трендам. Також обов'язково треба показати клієнтам, що є можливість виготовити картину з фото клієнтів, їх домашніми тваринами або іншим фото, які їм потрібні. Можна запустити таргетовану рекламну кампанію на акційний набір: знижка на кілька картин для оформлення всього приміщення.

В соціальних мережах потрібно більше публікацій про процес виготовлення, якість матеріалів та роботи з клієнтами. Можна писати про

тренди в дизайні та мистецтві, розміщувати поради, як вибрати ідеальну персоналізовану картину.

Обов'язково треба опублікувати фото з клієнтами та їх картинами, це призведе до збільшення довіри та лояльності аудиторії. Після цих публікацій можна запропонувати бонуси чи знижки за повторні замовлення або рекомендації для друзів.

Для збільшення продажів можна розробити сайт з каталогом та калькулятором вартості. Каталог допоможе клієнту обрати те, що йому потрібно за категоріями (за тематикою, стилем чи розміром), а калькулятор вартості дасть змогу клієнтам швидко прорахувати ціну за параметрами саме тієї картини, яку вони хочуть. Найголовніше — змога надати клієнт онлайн консультацію миттєво, через чат або дзвінок.

Якщо казати про розширення клієнтської бази, то можна запропонувати партнерство дизайнерам інтер'єру та арт-студіям, які можуть прорекламувати картини на металі.

Також, обов'язково потрібно слідкувати за популярними подіями та бути в курсі всього, що зараз в тренді, щоб завжди створювати актуальні картини.

2. Пропозиції щодо оптимізації таргетованої реклами для бізнесу з виробництва картин на металі

- Сегментація аудиторії

Основна група людей віком 22-45 років із середнім та високим рівнем доходу. Якщо брати сегментацію за інтересами, то потрібно брати в увагу мистецтво, дизайн інтер'єру, аніме та популярні серіали. Треба налаштовувати рекламу на всю Україну, але з акцентом на великі міста де частіше за все мешкає цільова аудиторія.

- Динамічний контент

Потрібно більше рекламувати та використовувати популярні теми, наприклад, постери до нового фільму чи серіалу для привернення уваги до рекламної кампанії. Також можна знімати більше відео, які демонструють

якість виготовлення чи матеріали, показувати різницю між стандартними постерами та металевими картинами, наголошуючи увагу на довговічність.

- Використання ретаргетингу

Показ рекламної кампанії на користувачів, які відвідали сайт чи соціальні мережі, але не зробили замовлення. Можна додати до цього персоналізовану пропозицію для клієнтів, які вже зробили покупку. Запропонувати доповнити інтер'єр новими картинами.

- Платформи для просування

Основні канали для візуальних продуктів орієнтованих на емоційне сприйняття — Facebook, Instagram.

Ідеально підходить для демонстрації інтер'єрних рішень із картинами на металі — Pinterest.

TikTok допоможе в тому, щоб за допомогою коротких відео показати процес виготовлення чи незвичайні замовлення.

- Адаптація повідомлення

В рекламній кампанії треба підкреслювати унікальність подарунку для близьких чи значення індивідуального підходу. Після цього можна підкріпити це за допомогою соціального доказу: відгуків клієнтів, фото готових робіт.

Треба замотивувати клієнта переглянути каталог чи зробити замовлення прямо зараз із вигідною пропозицією або безкоштовним доставленням.

- Аналіз результатів

Для аналізу результатів треба використовувати метрику (конверсії, охоплення) для оцінки ефективності тієї чи іншої рекламної кампанії. Потрібно тестувати різні формати та на різні сегменти аудиторії.

Саме ці рекомендації допоможуть привернути увагу клієнтів та підвищити ефективність рекламних кампаній.

3. Впровадження розроблених рекомендацій у практику

Завдяки розробці рекомендацій було проведено наступні впровадження в проєкт:

- Використання аналітичних інструментів. Було ще раз проаналізовано демографічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії.
 - Створено окремі рекламні кампанії для шанувальників аніме на фоні виходу нових популярних серіалів.
 - Було розроблено та виставлено декілька рекламних креативів: з аніме, з машинами та особисті фото клієнтів.
 - Була запущена рекламна кампанія ретаргетингу з персональною знижкою для тих, хто заходив на сторінку, дивився або лайкав картини, але не купив.
 - В Stories на платформі Instagram був показаний процес розпакування картини на металі. Також, було показано декілька фото клієнтів для того, щоб споживачі бачили як їх фото виглядають на картині на металі.
 - Було створено відео з процесом створення картини на металі.
 - На платформі Instagram з'явився Highlights з відгуками клієнтів, їх фото та коментарями.
 - На основі результатів рекламної кампанії було скореговано таргетинг, креативи та повідомлення.
- Завдяки цим впровадженням було підвищено залучення аудиторії, збільшення конверсії та довготривалий успіх рекламної кампанії.

ВИСНОВКИ

Таргетована реклама є потужним інструментом, що дозволяє компаніям максимально точно досягти цільової аудиторії за демографічними, інтересами та поведінковими параметрами. Реклама що викликає емоції, спонукає до дії та підвищує запам'ятовуваність. Також, розповідання історій у рекламі створює емоційний зв'язок зі споживачем. Для того, щоб був когнітивний вплив потрібно орієнтуватись на логічні аргументи, які підкреслюють якість, унікальність продукту та її ціну. Таргетована реклама може задовільнити кожную з рівнів потреб піраміди Маслоу, від базових потреб до потреб самовираження. Завдяки використанню відеоконтенту для охоплення молодіжної аудиторії, ретаргетинг для підвищення конверсії та використанню трендів. За умови персоналізації контенту, орієнтації та емоційного впливу, врахування особливостей цільової аудиторії та психологічного впливу, таргетована реклама є ефективним інструментом для бізнесу.

Наукова значущість розкриває психологічні, когнітивні та поведінкові аспекти впливу таргетованої реклами, що сприяє розумінню механізмів сприйняття рекламних повідомлень. Ця робота вносить вклад у розвиток наукових знань у сфері маркетингу та цифрової психології, у вивчення ефективності персоналізованого контенту для різних цільових аудиторій.

Практична значущість полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані бізнесами для підвищення ефективності рекламних кампаній. Це допоможе оптимізувати стратегії таргетування, підвищити конверсії та створити емоційно залучений контент для цільових споживачів.

В перспективі можна досліджувати та аналізувати те, як штучний інтелект впливає на таргетовану рекламу. Дослідження його можливостей для автоматизації рекламних кампаній, персоналізації контенту та підвищення ефективності комунікації зі споживачем.

Також, можна досліджувати поведінку різних вікових груп. Як сприймають таргетовану рекламу молодіжна аудиторія та старші покоління.

Якщо брати вивчення таргетованої реклами з етичного погляду, то можна в подальшому вивчати реакції споживачів на використання їхніх даних у рекламі та вплив цього фактору на лояльність бренду.

Загалом, подальші дослідження дадуть змогу адаптувати бізнес до динамічних змін ринку та технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вікіпедія. Цільовий маркетинг, 2023. URL: <http://surl.li/fbqds>
2. dspace. Психологія реклами. URL: [https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7182/1/PSY`XOLOGIIYa\\_REKLAMY`.pdf](https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7182/1/PSY`XOLOGIIYa_REKLAMY`.pdf)
3. ElitWeb, Таргетована реклама в соц.мережах: види, формати, особливості, 2024. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama>
4. Voice Marketing, Ключові показники реклами та інструменти вимірювання її ефективності. 2024. URL: <https://voicemarketing.com.ua/blog/yak-vymiryuvaty-efektyvnist-tarhetovanoyi-reklamy/>
5. Вікіпедія. Імерсивні технології. 2024. URL: <http://surl.li/tjufok>
6. Webpromo. Тренди реклами на 2024 рік, які допоможуть вам у просуванні. 2023. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/trendi-reklami-na-2024-rik-yaki-dopomozhut-vam-u-prosuvanni/>
7. 20 хвилин. Технології та інструменти для таргетованої реклами. 2023. URL: <https://vn.20minut.ua/novini-kompanij/tehnologiyi-ta-instrumenti-dlya-targetovanoyi-reklami-novini-kompaniy-11907472.html>
8. Факт. Психологічна магія реклами — розкриття таємниць маркетингу. 2024. URL: <https://fact-news.com.ua/psixologichni-aspekti-vplivu-reklami-na-spozhivacha-vidkrittya-ta-rozuminnya-taemmits-marketingu/>
9. KMDШ. Сторітелінг як метод навчання. 2018. URL: <https://www.creativeschool.com.ua/blog/storitelling-yak-metod-navchannya/>
10. KMDШ. Сторітелінг як метод навчання. 2018. URL: <https://www.creativeschool.com.ua/blog/storitelling-yak-metod-navchannya/>
11. StudFiles. Когнітивний вплив реклами на споживача. 2015. URL: <https://studfile.net/preview/2265783/page:10/>

12. Вікна. Share a Coke - вдалий маркетинговий хід Coca-Cola. 2016. URL:
<https://vikna.if.ua/cikavo/50027/view>