

світі, де швидкість споживання контенту постійно зростає, а тривалість уваги користувачів скорочується до кількох секунд, саме історії, ролики, короткі ролики та прямі трансляції дозволяють брендам залишатися актуальними, поміченими та емоційно близькими до споживача. Їхня сила полягає в спонтанності, автентичності та миттєвому спілкуванні, що створює відчуття особистої участі та участі.

Ці формати змінюють не лише способи комунікації, а й культуру сприйняття бренду – споживачі все більше цінують автентичність, прозорість і живе спілкування, а не досконалість і офіційність. Маркетинг вступає в нову фазу з акцентом на «тут і зараз», де швидка реакція, креативність і щирість важливіші за традиційний багаторівневий маркетинг. Усе це вимагає від компаній не лише технічної адаптації, а й розвитку нового мислення, імпровізації, роботи в режимі реального часу та емоційного інтелекту.

Таким чином, короткий контент – це не тимчасова тенденція, а ключ до побудови довгострокових відносин зі споживачами в епоху цифрових технологій. Це створює культуру довіри, розширює канали зворотного зв'язку, уможливлює впливовий маркетинг і допомагає створити спільноту навколо бренду. Компанії, які першими навчилися використовувати ці формати, розуміючи цифрову поведінку та емоційні потреби своєї аудиторії, можуть отримати стійку конкурентну перевагу. В епоху динамічного маркетингу саме цей контент викликає миттєві емоції, притягує увагу та стає основою споживчої лояльності.

Література

1. Сербін В.І. Стан наукової думки щодо специфіки цифрового маркетингу діяльності підприємств електронної комерції. Проблеми системного підходу в економіці. 2024. № 3 (96). С. 66–77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-3-10>.

УДК 339.138

Ткаченко І.В. здобувач освіти,
Городецький Ю.Д. науковий керівник, старший
викладач
Київський національний університет
технологій та дизайну

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У динамічному цифровому просторі, де інформація оновлюється щомиті, реклама вимагає не лише творчого підходу, а й точності. Одним із найефективніших способів досягнення релевантності рекламного

повідомлення є таргетинг – стратегія, яка дозволяє брендам спрямовувати свої повідомлення користувачам, які найбільше зацікавлені в їхніх продуктах чи послугах. Таргетована реклама базується на аналізі великої кількості даних про поведінку користувачів, їх уподобання, пошукову активність, соціально-демографічні характеристики, геолокацію та навіть емоційний стан. Завдяки цьому рекламодавці можуть будувати точні портрети споживачів і створювати персоналізовані повідомлення, які не тільки інформують, але й переконують. У сучасному маркетингу існує кілька видів таргетингу, які дозволяють звертатися до аудиторії з різних сторін. Найбільш поширені:

Соціально-демографічне таргетування враховує вік, стать, освіту, професію та сімейний стан;

Геотаргетинг на основі фізичного розташування користувача;

Контекстне націлювання, реклама на основі сайту або контенту, що переглядається;

Поведінкова орієнтація, аналіз дій користувачів в Інтернеті: що вони шукають, які сторінки відвідують, які товари додають у кошик;

Психографічне націлювання враховує цінності, інтереси, спосіб життя та мотивацію користувача;

Ретаргетинг (ремаркетинг), реклама для тих, хто вже контактував з брендом, але не робив цілеспрямованих дій.

Ці підходи часто комбінують для досягнення більшого ефекту. Наприклад, користувач, який шукає кросівки в Інтернеті, побачить рекламу саме тієї марки, яку він шукає, залежно від регіону, способу життя чи попередніх покупок. Платформи та інструменти. Цільова реклама часто здійснюється через потужні рекламні платформи Meta Ads (Facebook, Instagram), Google Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads і YouTube. Ці послуги надають інструменти для поглибленої сегментації, аналітики та оптимізації кампаній у реальному часі. Наприклад, Meta дозволяє створити Lookalike аудиторію користувачів, схожих на вашу існуючу клієнтську базу. Google Ads враховує пошукові запити та поведінкові сигнали, а TikTok особливо ефективно залучає молодшу аудиторію завдяки своїм алгоритмам рекомендацій на основі інтересів до відео. Персоналізація та динамічна реклама. Одним із найважливіших аспектів сучасного таргетингу є персоналізація. Це вже не просто вибір аудиторії, а створення унікального контенту для кожного користувача. Наприклад, в електронній комерції персоналізоване оголошення може включати конкретні продукти, які переглядає користувач, зі знижкою або спеціальною пропозицією. Рекомендації щодо обслуговування базуються на попередньому досвіді. Динамічні оголошення дозволяють автоматично змінювати заголовки, зображення, кольори та кнопки відповідно до вподобань вашої цільової аудиторії. Алгоритми штучного інтелекту аналізують, який формат працює найкраще, і коригують рекламу в режимі реального часу. Моральні аспекти і

правила. Окрім можливостей, націлювання також містить ризики. Надмірне використання особистих даних, маніпулювання емоціями та втручання в приватну сферу – все це хвилює громадськість і регулятори. Рекламодавці повинні бути прозорими: надавати чітку інформацію про те, чому показується певна реклама та як використовуються дані користувача. Це не лише юридичне зобов'язання, а й спосіб побудови довіри до бренду. Таргетована реклама в цифровому середовищі – це не просто технологічний інструмент, а комплексна стратегія взаємодії бренду з аудиторією, заснована на глибокому розумінні потреб, поведінки та очікувань споживачів. Його ефективність полягає в його здатності донести релевантне рекламне повідомлення в найбільш відповідний час, тим самим зменшуючи перевантаження інформацією та покращуючи якість споживчого досвіду. Сучасні інструменти таргетингу дозволяють брендам не тільки оптимізувати маркетингові витрати, але й будувати довгострокові відносини з клієнтами, підкріплені індивідуальним підходом і довірою. Використання алгоритмів штучного інтелекту, поведінкового аналізу та психографічного профілювання відкриває нові можливості, але водночас вимагає високої етичної відповідальності. У сучасному цифровому середовищі виграють не ті, хто має найбільший бюджет, а ті, хто вміє спілкуватися з кожним клієнтом індивідуально, враховуючи його потреби, почуття та контекст життя. Епоха масового впливу поступово відходить на другий план, поступаючись місцем зрозумілим, гнучким і людським формам маркетингових комунікацій. Отже, таргетована реклама – це не просто продажі. Це спілкування, засноване на інформації, довірі та повазі. У майбутньому ключову роль відіграватиме поєднання аналітичних можливостей із людським підходом до користувача, коли кожен споживач почуватиметься партнером, а не об'єктом.

Література

1. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. (2024) Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. Економіка та суспільство. No 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>
2. Український e-commerce у 2024: головні тренди, що збільшать ваші продажі. URL: <https://genius.space/lab/ukrayinski-j-e-commerce-u-2024-golovni-trendi-shho-zbilshat-vashi-prodaz>
3. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. Журнал європейської економіки. 2014. Том 13. No 3. С. 324–332.