

*The goal of the research is to evaluate the effectiveness of digitalization of HR processes, study the specifics of this sector as key trends and challenges, and quantify the effects of the use of digital technologies in terms of time, turnover, health, professional development and education. The article assumes that these parameters make sense in identifying the effectiveness of integrating digital transformation in practices of human resource management and its impact on the operational performance.*

*The study investigates the key challenges faced during the digital transformation of the HR functions, in particular, the technological innovation into the conventional organizational management interfaces and the adjustments that the organizations need to make. It further investigates the benefits brought about by the digital devices in the decision making processes in the area of personnel management to include the degree of automation expected in such processes as hiring, appraising other employees, and developing employees. It is shown in the article that the use of digital technologies leads to a greater congruence between the business objectives and the strategies of human resource management which raises the effectiveness and efficiency of management.*

*The results show that the use of digital means facilitates the reduction of time spent on HR procedures, enhances personnel turnover stability and hence improves the performance of the organization as a whole. The study brings forward the arguments that in order to achieve the desired outcomes of the digital transformation, the organizations should not only set performance targets but should be ready and able to change strategies as per the data obtained. Besides, the study emphasizes the need to integrate such novel digital technologies to reshape the management of human capital and to improve the strategic development of organizations over the years to come.*

*To summarize, the article notes that the successful digitalization of HR processes is key for organizations to cope with the challenges of the modern business environment. The use of digital tools not only assists in automating HR operations but also enables management to make data-based decisions regarding the quality of overall personnel management. It is imperative for organizations to adopt a digital transformation strategy with a view to having long term success and competitiveness in the international arena.*

**Keywords:** *digital transformation, human resource management system, HR processes, digitalization, automation of HR processes, management effectiveness, performance indicators, digital technologies, human capital, strategic development of organizations.*

**УДК 659.1: 004.77**

**DOI: 10.31673/2415-8089.2024.041116**

**Виноградова Олена Володимирівна,**  
д.е.н., професор,  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій  
**Крижко Ольга Валеріївна,**  
Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій  
**Молоков Ілля Олександрович,**  
аспірант, Державний університет  
інформаційно-комунікаційних технологій

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ КРЕАТИВІВ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧІВ**

*У статті досліджено чинники, які впливають на ефективність впливу креативів у таргетованій рекламі на споживачів. Наведене авторське визначення понять «рекламний креатив» та «креатив таргетованої реклами». Проведений аналіз існуючих підходів до*

*вибору візуальних та текстових елементів креативів таргетованої реклами. Обґрунтовано відмінності застосування окремих видів контенту відповідно до різних цілей. Розглянуто CTR (Click-Through Rate) як одну з дієвих метрик у цифровому маркетингу для вимірювання ефективності креативу таргетованої реклами для різних форматів. Наведено рекомендації щодо застосування UGC контенту. Визначено ефективність різних форматів креативів таргетованої реклами в залежності від контексту. Надано поради щодо візуальних елементів креативу таргетованої реклами.*

**Ключові слова:** *реklamний креатив, таргетована реклама, креатив таргетованої реклами, формати рекламного креативу, споживачі, ефективність креативів, візуальні елементи, цифровий маркетинг, персоналізація контенту.*

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах конкурентного маркетингового середовища, ефективність реклами в соціальних мережах та інших цифрових платформах стала ключовим фактором успіху бізнесу. Однією з основних складових цього процесу є вибір креативів для таргетованої реклами, що безпосередньо впливає на залучення споживачів та досягнення бізнес-цілей. Проте, незважаючи на широкий спектр доступних інструментів та методів, багато компаній стикаються з труднощами у визначенні найбільш ефективних креативів, які здатні максимально підвищити конверсію та знизити витрати на рекламу. Вибір ефективних креативів у таргетованій рекламі потребує врахування багатьох факторів, зокрема інтересів, демографічних характеристик, поведінкових особливостей і потреб споживачів. В умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення саме чіткість меседжу, візуальна привабливість і персоналізація контенту визначають, чи отримає реклама належний відгук. Рекламні платформи, такі як Facebook Ads, Google Ads, та Instagram, пропонують широкий вибір інструментів і форматів для таргетингу, але саме креативи, які відображають інтереси й цінності аудиторії, дозволяють виділитися серед численних рекламних повідомлень.

Ця проблема потребує системного підходу до аналізу та оцінки креативних елементів, що використовується в рекламних кампаніях. Дослідження вибору типу ефективних креативів у таргетованій рекламі є надзвичайно актуальним, оскільки воно може допомогти не лише підвищити результативність окремих кампаній, а й сприяти розвитку стратегій рекламного маркетингу в цілому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчення проблем, пов'язаних з рекламою, її інструментами та специфікою відображено в роботах таких класиків маркетингу як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг, Ж.-Ж. Ламбен, Е.Дж. МакКарті, П. Дойль, Т. Амблер, Дж. Бернет, С. Моріарті і ін. Серед вітчизняних вчених, які займалися дослідженнями вибору типу ефективних креативів у таргетованій рекламі і оцінки їхнього впливу на споживачів, можна назвати таких як: Ю. Бабич, С. Ковальчук, С. Гузенко [7], Є. Ромат, Г. Розумнюк [10], С. Носенко [9], Я. Яковенко [12], Г. Алексєєва, А. Остенда, Н. Кравченко, О. Антоненко, О. Овсянніков [2]. Незважаючи на наявність загальних рекомендацій, донині не існує єдиного підходу до вибору ефективного креативу, оскільки вимоги та інтереси аудиторій можуть значно варіюватися в залежності від продукту, ринку та культурного контексту.

**Мета статті.** Метою статті є визначення основних чинників, що впливають на вибір ефективних креативів у таргетованій рекламі, як вони впливають на споживача, а також розробка рекомендацій для оптимізації рекламних кампаній з використанням цих креативів.

**Методи дослідження.** Під час здійснення дослідження було використано сучасні положення цифрового маркетингу, поведінки споживачів та рекламної діяльності; наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з даної проблеми. Було проведено аналіз текстів реклами для виявлення ключових тем та механізмів впливу, контрольовані експерименти з участі реальних споживачів для оцінки їхньої реакції на рекламні креативи, анкетування споживачів для збору даних про їхні уподобання, думки та вплив реклами на їхні рішення, проаналізовано поведінку споживачів на веб-сайтах та соціальних мережах для

виявлення шаблонів відповіді на рекламу та проведення дискусій з групами споживачів для отримання глибшого розуміння їхніх емоцій та реакцій на рекламні креативи.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасна цифрова епоха відкрила перед рекламодавцями численні можливості для точного налаштування та управління рекламними кампаніями. Таргетована реклама стала одним з найефективніших інструментів залучення клієнтів завдяки можливості показувати рекламу лише тим користувачам, які відповідають певним критеріям [2]. У сучасному світі таргетологи не можуть обмежуватися лише аналітикою чи налаштуванням рекламних кампаній [4]. Завдання, які раніше виконували дизайнери, контент-менеджери та інші спеціалісти, тепер все більше стають частиною обов'язків таргетологів. Створення якісного контенту та його адаптація під різні формати реклами стає ключовим інструментом для досягнення успіху в цифровому маркетингу. Таргетологи сьогодні не лише налаштовують таргетовану рекламу, а й активно займаються створенням креативів, що підвищують ефективність кампаній. Це може бути як швидке створення візуальних матеріалів, так і тестування різних варіантів контенту для визначення найбільш успішних. Раніше для цих завдань були залучені окремі фахівці, але тепер ці обов'язки часто лягають на плечі таргетологів. Процес створення креативів займає не менше часу, ніж налаштування реклами, і це стає важливою складовою роботи таргетолога. Тому швидкість створення, тестування і коригування рекламних матеріалів стає не просто перевагою, а необхідною частиною стратегії. Адже саме контент, який відповідає запитам цільової аудиторії, вирішує результат кампанії. Тому важливою частиною роботи таргетолога стає не лише аналіз даних та налаштування оголошень, а й постійне вдосконалення контенту для досягнення максимальних результатів. Незважаючи на технічні переваги, досягти бажаних результатів можливо лише за умови правильного вибору рекламних креативів. Саме від якості креативу залежить, чи зацікавить реклама потенційного клієнта, чи залишить його байдужим.

При цьому креатив, або *реklamний креатив* рекомендуємо розглядати як маркетинговий інструмент емоційного впливу на споживачів, поданий у рекламному оголошенні у текстовому, графічному, аудіо або відеоформаті, націлений на спонукання споживача до цільових дій під час ознайомлення з рекламою. *Креатив таргетованої реклами*, відповідно, - маркетинговий он-лайн інструмент емоційного впливу на конкретну цільову аудиторію споживачів з метою спонукання до цільових дій під час ознайомлення з рекламою. Зважаючи на наявність загальних рекомендацій, до цього часу не існує універсального підходу до вибору ефективного креативу, оскільки потреби та інтереси споживачів можуть значно відрізнятись залежно від продукту, ринку та культурного контексту. У цьому дослідженні ми прагнемо визначити основні аспекти, що сприяють створенню ефективних креативів у таргетованій рекламі, дослідити, як вони впливають на основні показники ефективності рекламної кампанії, зокрема на коефіцієнт кліків і рівень конверсії.

Перший тип контенту, який варто розглянути, — це статичні зображення. У випадках, коли дизайнерського досвіду бракує, часто постає завдання оперативного створення візуальних матеріалів для рекламних цілей.

Одним із найпростіших варіантів є демонстрація переваг продукту. Для цього можна скористатися такими сервісами, як Canva, що відома своєю зручністю і доступністю для широкого кола користувачів. У цьому форматі зазвичай використовують фото товару чи послуги, а також текстові елементи, які підкреслюють головні конкурентні особливості. Незважаючи на свою простоту, такий підхід часто забезпечує чудові результати.

Ще одним успішним варіантом контенту є клієнтські відгуки. Наприклад, можна створити зображення, де є фотографія задоволеного клієнта і текст його позитивного відгуку про сервіс із рекомендацією. Додатковим елементом може бути оцінка у вигляді п'яти зірок. Подібний контент створюється швидко і легко, що робить його надзвичайно практичним.

Перейдемо до відеооголошень, які потребують чіткої структури для досягнення максимального ефекту. Особливу увагу варто приділити автентичності контенту. Він має виглядати «живим», а не штучним або надмірно відредагованим. Наприклад, можна додати аватарку клієнта та назву його профілю до відгуку. Це підвищує рівень довіри до реклами,

роблячи її більш переконливою. Розглянемо формат відеооголошень, які вимагають чіткої структури для досягнення максимальної ефективності [4, 13]. Першочергово варто звернути увагу на гачок (hook) — ключовий елемент, що визначає, чи залишиться глядач на відео після перших секунд. Зазвичай люди витрачають не більше 3 секунд на прийняття рішення, чи варто продовжувати перегляд, тому цей час потрібно використати максимально ефективно. Успішний гачок стимулює глядача дивитися далі та реагувати на заклик до дії (СТА).

Основний блок відео має інформативно розкривати продукт і його переваги. Це може включати відгуки клієнтів, демонстрацію результатів «до та після» використання продукту, а також чітку інформацію про те, для кого він призначений. Хоча структура основного блоку може бути стандартною, важливо акцентувати увагу на аспектах, що виділяють продукт та пояснюють його цінність.

Заклучна частина відео обов'язково має включати заклик до дії (СТА), який мотивує глядача зробити наступний крок: перейти на сайт, оформити замовлення або скористатися іншою можливістю. Пропозиція чи вигідна умова на цьому етапі можуть значно підвищити ефективність оголошення.

При створенні відео варто експериментувати з різними форматами гачків. Наприклад:

1. *Пряма увага до глядача.* Використовуйте фрази на кшталт «Зупиніться!» або «Перестаньте скролити, якщо шукаєте...», які викликають миттєву цікавість.

2. *Розпаковка продукту.* Це чудовий формат для електронної комерції, який дозволяє створити інтригу та підвищити зацікавленість.

3. *Порівняння «до та після».* Візуальний ефект, який демонструє результати, працює безвідмовно, особливо для продуктів із помітним ефектом від використання.

Такі підходи допоможуть створити відеооголошення, що захоплюють увагу, інформують і мотивують до дії.

Розглянемо такий показник, як CTR (Click-Through Rate).

CTR або **коефіцієнт клікабельності**, – це метрика, яка показує, як часто люди натискають на рекламне оголошення відносно кількості його показів. CTR допомагає оцінити ефективність реклами, показуючи, чи зацікавила вона аудиторію і чи спонукала її перейти на сайт, переглянути товар або виконати іншу цільову дію.

CTR визначають як відсоткове співвідношення між кількістю кліків на оголошення та кількістю показів цього оголошення. Формула виглядає так [12]:

$$CTR = \left( \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} \right) \times 100\%$$

Наприклад, якщо оголошення побачили 1000 разів і на нього натиснули 50 разів, то його CTR становитиме:

$$CTR = \left( \frac{50}{1000} \right) \times 100\% = 5\%$$

Проаналізуємо значення CTR в рекламі. **Високий CTR** свідчить про те, що оголошення є релевантним і привабливим для аудиторії. Зазвичай високий CTR означає, що текст, зображення або відеокреатив вдало привертають увагу та спонукають до дії. **Низький CTR** може свідчити про низьку релевантність оголошення, недостатню привабливість або погане налаштування цільової аудиторії. Це може бути сигналом, що потрібно змінити креатив, покращити текст, оновити зображення або налаштування таргетингу [12].

CTR є однією з основних метрик у цифровому маркетингу і використовується для вимірювання ефективності:

- **Пошукової реклами** (на таких платформах як Google Ads),
- **Банерної реклами** (на сайтах та рекламних мережах),
- **Реклами у соцмережах** (Facebook, Instagram, LinkedIn та ін.),
- **Email-маркетингу** (CTR на посилання в електронних листах).

CTR є корисним індикатором того, наскільки добре оголошення резонує з цільовою аудиторією. Для рекламодавців він важливий з кількох причин:

1. **Показник релевантності:** допомагає зрозуміти, чи дійсно оголошення привертає увагу тих, хто його бачить.

2. **Оптимізація витрат:** високий CTR допомагає знизити вартість реклами, оскільки алгоритми рекламних платформ вважають такі оголошення більш релевантними та знижують їхню ціну за клік (CPC).

3. **Залученість споживачів:** показує, як контент та формат креативу впливають на аудиторію, допомагаючи вдосконалити стратегію рекламних кампаній.

CTR є однією з ключових метрик, яка допомагає маркетологам оцінювати ефективність рекламної кампанії та розуміти, які креативи працюють краще [5].

#### Розглянемо CTR для різних форматів реклами:

##### 1. **Відео-оголошення** [1].:

- За даними Statista, середній CTR для відеореклами у 2023 році в соцмережах становив 1.84%, що майже вдвічі вище за текстові оголошення (0.92%).
- Дослідження YouTube Ads показує, що короткі відеоролики (6 секунд) мають CTR 1.55%, що трохи нижче, ніж у стандартних (15-30 секунд), які мають CTR 2.01%.

##### 2. **Карусельні зображення** [3, 6]:

- Згідно з Facebook Ads, оголошення у форматі каруселі мають на 72% вищий CTR у порівнянні зі статичними зображеннями, оскільки дозволяють користувачам переглядати більше інформації в одному оголошенні.
- CTR для карусельних оголошень в Instagram у 2023 році в середньому становив 1.60%

##### 3. **Статичні зображення** [3, 6]:

- У Google Display Ads середній CTR для статичних зображень становить приблизно 0.46%, тоді як у соцмережах — близько 0.90%.
- Для зображень, що використовуються на Facebook, CTR становить у середньому 1.15%, тоді як для тих, що містять текстові пояснення — лише 0.75%.

Таблиця 1

#### Приклад статистики за форматами реклами [1, 3, 6]

Тип креативу	Середній CTR у соц. мережах	Ефективність (переваги)
Відео	1.84	Висока конверсія, привертає більше уваги
Карусельні зображення	1.60	Більша залученість, огляд кількох товарів в одному оголошенні
Статичні зображення	0.90	Коротке повідомлення, ефективне у мобільних форматах
Текстові оголошення	0.92	Висока релевантність для пошукової реклами

Розглянемо роботу з UGC (User-Generated Content). UGC — це контент, створений користувачами для брендів, який зазвичай включає фото або відео з відгуками. Цей формат став одним із найпопулярніших у рекламі на Facebook і Instagram завдяки своїй природності та здатності залучати аудиторію.

UGC-креаторів можна шукати залежно від ринку. **На іноземному ринку** використовуйте платформи на зразок Backstage, Fiverr, Upwork. Наприклад, на Backstage можна створити завдання з детальним описом потрібного відео й обрати виконавця серед запропонованих кандидатів. **На українському ринку** ефективний пошук можливий через знайомих або

соцмережі, зокрема Instagram і TikTok. Особливо зручним є Instagram, де простіше знайти локальних креаторів, ніж на фріланс-біржах.

Для створення якісного контенту важливо чітко сформулювати бриф:

1. **Інформація про клієнта.** Опишіть бренд, його позиціонування, надайте посилання на соціальні мережі та окресліть цільову аудиторію.

2. **Вимоги до матеріалів.** Укажіть, як саме слід передавати матеріали (наприклад, через Google Drive), вимоги до освітлення, вертикальний формат, а також рекомендації щодо уникнення обрізаних фраз (додаткові секунди на початку та наприкінці запису).

3. **Технічні вимоги.** Забороніть використання фільтрів, логотипів на одязі, забезпечте чистий фон і відсутність сторонніх шумів.

Сценарій UGC-відео має складатися з трьох основних частин:

1. **Хук** - початок відео, що привертає увагу. Наприклад, це може бути цікава фраза або яскравий кадр. Для підвищення ефективності бажано тестувати кілька варіантів.

2. **Основна частина** - центральний блок відео, який має залишатися незмінним і акцентувати увагу на основній інформації про продукт.

3. **Завершення** - чіткий заклик до дії або резюме, яке стимулює глядача до взаємодії з брендом.

Проаналізуємо ефективність різних типів креативів

**Відеокреативи:** Дослідження компанії Wuzowl показує, що 84% споживачів заявляють, що перегляд відео впливає на їхнє рішення щодо покупки. Згідно з даними Facebook, відеореклама отримує на 50% більше зацікавленості, ніж статичні зображення. За даними HubSpot, використання відеокреативів дозволяє збільшити коефіцієнт конверсії на 80% [11].

**Статичні зображення:** Статичні зображення, згідно з дослідженнями Google, привертають увагу користувачів на 30% ефективніше, ніж текстові оголошення, особливо в контексті мобільної реклами. Дані Social Media Examiner свідчать, що зображення у форматі каруселі на платформах як Instagram мають на 20% вищий рівень зацікавленості [11].

**Текстові креативи:** Згідно з дослідженнями, текстові оголошення можуть бути більш ефективними в рамках Google Ads для забезпечення високої релевантності, отримуючи вищий рейтинг якості при влучному виборі ключових слів. Проте, у соцмережах текстові оголошення без візуальних елементів мають нижчий рівень зацікавленості, порівняно з відео та зображеннями (приблизно на 25% нижче) [11].

Результати емпіричного дослідження підтвердили гіпотези про вплив креативів на ефективність таргетованої реклами. Зокрема, було виявлено, що різні типи креативів (відео, зображення, текстові оголошення) демонструють різну ефективність в залежності від контексту. Відео-креативи виявилися найбільш ефективними в контексті залучення уваги, тоді як текстові оголошення краще працювали для чіткої передачі інформації. Креативи, що викликали емоційний відгук у цільовій аудиторії, продемонстрували вищі показники конверсії. Це підтверджує теорію, що емоційно заряджений контент здатен підвищити залучення користувачів. Ще результати показали, що персоналізовані креативи (з урахуванням інтересів та поведінки користувачів) мали вищу ефективність порівняно з загальними креативами. Це узгоджується з попередніми дослідженнями, які вказують на важливість персоналізації в сучасній рекламі.

Порівняння отриманих результатів з попередніми дослідженнями свідчить про те, що тенденції в виборі ефективних креативів залишаються актуальними. Наприклад, результати, що підтверджують значення емоційного впливу, узгоджуються з дослідженнями, проведеними в рамках теорії "емоційного маркетингу". Це підкреслює важливість емоцій у формуванні сприйняття реклами та прийняття рішень споживачами [4].

Отримані результати мають значні практичні імплікації для маркетологів та компаній.

Компаніям рекомендується регулярно переглядати та адаптувати свої креативи, враховуючи результати аналізу. Використання різних форматів, таких як відео та анімація, може суттєво підвищити ефективність рекламних кампаній.

Фокусування на створенні емоційно насичених креативів може стати ключовим елементом у стратегіях залучення споживачів. Це може включати використання розповідей, візуальних елементів, що викликають позитивні емоції, та інтерактивних форматів [4].

Впровадження технологій для аналізу даних і створення персоналізованих оголошень може суттєво покращити ефективність кампаній. Використання AI та машинного навчання для аналізу поведінки споживачів дозволить створити більш цілеспрямовані та релевантні креативи.

Для поглиблення розуміння ефективності креативів у таргетованій рекламі рекомендується:

- провести дослідження на більш широкій вибірці, включаючи різні галузі та ринки.
- вивчити довгостроковий вплив креативів на споживчу поведінку та лояльність.
- дослідити вплив нових технологій, таких як доповнена та віртуальна реальність, на ефективність реклами.

Проаналізуємо вплив кольорів на ефективність креативів. Кольори відіграють важливу роль у формуванні сприйняття реклами та можуть значно впливати на поведінку споживачів. Різні кольори викликають різні емоції та асоціації, що може бути використано для підвищення ефективності рекламних кампаній. Розглянемо, як основні кольори впливають на сприйняття та реакцію цільової аудиторії [8, 9].

1. **Червоний:** Червоний колір асоціюється з енергією, терміновістю та емоційною інтенсивністю. Його часто використовують у рекламних кампаніях, що мають на меті створення відчуття терміновості (наприклад, акційні пропозиції). Червоний колір може привернути увагу, але надмірне використання може викликати агресію або стрес.

2. **Синій:** Синій колір символізує надійність, спокій та довіру. Він часто використовується в рекламі фінансових послуг і технологій, оскільки допомагає створити відчуття безпеки. Бренди, що прагнуть підкреслити свою професійну репутацію, зазвичай використовують синій у своїй візуальній ідентичності.

3. **Зелений:** Зелений асоціюється з природою, здоров'ям та свіжістю. Він є популярним вибором для брендів, що пропонують екологічні продукти або здоровий спосіб життя. Використання зеленого кольору в рекламі може підкреслити стійкість бренду та залучити споживачів, які цінують екологічні ініціативи.

4. **Жовтий:** Жовтий колір викликає відчуття щастя, оптимізму та енергії. Він здатний привернути увагу і підвищити рівень залучення, але його надмірне використання може викликати відчуття тривоги. Бренди, що хочуть викликати позитивні емоції, часто використовують жовтий у своїх креативах.

5. **Чорний:** Чорний колір символізує елегантність, розкіш і силу. Він часто використовується в рекламі висококласних товарів і послуг. Чорний може створювати враження ексклюзивності та статусу, але надмірне використання може виглядати похмуро або важко.

6. **Білий:** Білий колір асоціюється зі світом, чистотою та простором. Його використання в рекламі допомагає створити відчуття свіжості та легкості. Бренди, які прагнуть до сучасності та мінімалізму, часто вибирають білий як основний колір у своїй візуальній комунікації [8, 9].

Отже, для досягнення максимального ефекту від кольорів у таргетованій рекламі, маркетологи повинні:

1. **Визначити цільову аудиторію.** Різні демографічні групи можуть по-різному сприймати кольори. Наприклад, молодь може віддавати перевагу яскравим кольорам, тоді як старша аудиторія може віддавати перевагу більш стриманим відтінкам.

2. **Адаптувати кольорову палітру.** Використання кольорів, які відповідають настрою та емоціям, які бренд хоче передати, може підвищити ефективність реклами. Адаптація кольорової палітри до конкретного контексту чи акції також може бути корисною.

3. **Тестувати варіанти.** Проведення A/B тестування креативів з різними кольорами може допомогти визначити, які з них найбільше резонують з аудиторією та сприяють підвищенню конверсії.

**Висновки із цього дослідження та подальші перспективи в цьому напрямі.**

Шляхом дослідження теоретичної спадщини та практики маркетингу запропоновано авторське визначення понять «реklamний креатив» (маркетинговий інструмент емоційного впливу на споживачів, поданий у рекламному оголошенні у текстовому, графічному, аудіо або відеоформаті, націлений на спонукання споживача до цільових дій під час ознайомлення з рекламою) та «креатив таргетованої реклами» (маркетинговий он-лайн інструмент емоційного впливу на конкретну цільову аудиторію споживачів з метою спонукання до цільових дій під час ознайомлення з рекламою). Проведений аналіз існуючих підходів до вибору візуальних та текстових форматів креативів таргетованої реклами з метою підвищення їх результативності. Визначено відмінності застосування окремих видів контенту для різних цілей. Враховуючи високу ефективність відеооголошень, надано рекомендації щодо підвищення привабливості цього формату рекламного креативу. Розглянуто CTR (Click-Through Rate) як одну з дієвих метрик у цифровому маркетингу для вимірювання ефективності креативу таргетованої реклами для різних форматів. Наведено рекомендації щодо застосування UGC контенту. Обґрунтовано ефективність різних форматів креативів таргетованої реклами в залежності від контексту. Дослідження показало, що різні формати креативів (відео, зображення, текст) мають різний вплив на цільову аудиторію. Відео-креативи виявилися найбільш ефективними для привертання уваги, тоді як текстові оголошення краще справлялися з передачею інформації. Це підкреслює важливість вибору відповідного формату в залежності від цілей рекламної кампанії та особливостей цільової аудиторії. Показано, що основними елементами ефективного креативу є приваблива візуальна складова, персоналізація контенту відповідно до інтересів та характеристик споживачів, а також чіткість меседжу. На основі отриманих результатів, рекомендується компаніям:

1. **Регулярно оновлювати креативи**, оскільки ринок і споживчі вподобання постійно змінюються, важливо адаптувати свої креативи до актуальних тенденцій та вимог аудиторії.

2. **Включати емоційні елементи**. Розробка креативів, які здатні викликати емоційний відгук, допоможе компаніям не тільки залучити нових клієнтів, але й підтримувати лояльність існуючих.

3. **Аналізувати дані про користувачів, так як використання сучасних технологій** для збору та аналізу даних допоможе створювати більш цілеспрямовані та релевантні креативи, що враховують інтереси споживачів.

4. **Тестувати кольорові рішення, оскільки проведення А/В тестування** різних кольорових схем у рекламі дозволить знайти оптимальні варіанти для підвищення ефективності кампаній.

Отже, вибір ефективних креативів у таргетованій рекламі є багатограним процесом, що вимагає врахування різних чинників, які впливають на сприйняття споживачів. Успішні кампанії мають базуватися на емпіричних даних та творчому підході, що дозволяє адаптуватися до потреб споживачів і досягати бажаних бізнес-результатів.

**References:**

1. Abramov V. (2024). 30+ korysnykh statystychnykh danykh pro videomarketynh, yaki vy povynni znaty. *ZELIOS.AGENCY*. 13.05.2024. <https://zelios.agency/uk/30-korysnyh-statystychnyh-danyh-pro-videomarketyng-yaki-vy-povynni-znaty/>

2. Alekseeva H.M., Ostenda A., Kravchenko N.V., Antonenko O.V., Ovsyannikov O.S. (2023) [Effective Targeted Advertising: Modern Marketing for the Education Sector]. *Scientific notes of the department of pedagogy*. №53. 6-15. <https://doi.org/10.26565/2074-8167-2023-53-01>

3. Cherkas'kyu YA. (2023). Ideal'na karusel' u Facebook. Hayd z nalashtuvannya reklamy ts'oho typu. *NETPEAK JOURNAL*. 06.07.2023. <https://netpeak.net/uk/blog/ideal-na-karusel-u-facebook-gayd-z-nalashuvannya-reklami-ts-ogo-tipu/>

4. Chomu tarhetoloh zavzhdy znayde robotu ta yak nym staty. (2024). *VIKNA*. 16.09.2024. <https://vikna.if.ua/cikavo/157151/view>



5. Dimura M. (2024). Shcho take CTR i yak na n'oho mozhna vplyvaty. BUSINESS SITE. 19.08.2024 <https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/shho-take-ctr-i-yak-na-nogo-mozhna-vplyvati.html>
6. Formaty oholoshen' v Instagram ta Facebook — povnyy hayd. (2023). HOROSHOP. 25.10.2023. <https://horoshop.ua/ua/blog/ad-formats-on-instagram-and-facebook/>
7. Huzenko S., Synyavs'kyi A. (2024). CTR – yak pidvyshchyty pokaznyk klikabel'nosti. ELIT-WEB.More Than.22.02.2024 . <https://elit-web.ua/ua/blog/ctr-kak-povysit-pokazatel-klikabelnosti>
8. Kheyna M. (2023). Znachennya kol'oru ta yoho symvolika u tsyfrovomu marketynhu: Yak vykorystovuvaty sylu kol'oru. BANNERBOO. 21.12.2023. <https://bannerboo.com/ua/blog/znachennya-koloru-ta-yoho-symvolika-u-tyfrovomu-marketynhu/>
9. Nosenko S. (2024). Yak pratsyuye psykholohiya kol'oru v marketynhu: praktychnyy posibnyk dlya biznesu. SENDPULSE. 18.11.2024. <https://sendpulse.ua/blog/color-psychology>
10. Rozumnyuk H. (2023). Formaty videoreklamy v Google Ads. PROVIDEOMARKETING. Videomarketynh dlya biznesu. 28.03.2023 <https://provideomarketing.com.ua/videoreklama-v-google-ads/>
11. Statystyka videomarketynhu (2024). WYZOWL. <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>
12. Yakovenko YA. (2021). CTR: Shcho take klikabel'nist' reklamy ta yak yiyi pidvyshchyty. WEBMATE. Ahentsiya internet-marketynhu. 07.11.2024. <https://webmate.ua/ctr-shcho-take-klikabelnist-reklami-ta-yak-yiyi-pidvishchiti>
13. Yakovenko YA. (2021). Hayd za formatamy videoreklamy: stratehiyi ta efektyvnist'. WEBMATE. Ahentsiya internet-marketynhu. 06.10. 2021 <https://webmate.ua/gayd-po-formatam-videoreklamy>

**VYNOGRADOVA OLENA, KRYZHKO OLHA, MOLOKOV ILLIA. EFFECTIVENESS OF THE INFLUENCE OF CREATIVE TARGETED ADVERTISING ON CONSUMERS.** *The article examines the factors that influence the effectiveness of targeted advertising creatives on consumers. The author's definition of the concepts of "advertising creative" (a marketing tool for emotional impact on consumers, presented in an advertisement in text, graphic, audio or video format, aimed at encouraging the consumer to take targeted actions when familiarizing themselves with the advertisement) and "targeted advertising creative" (an online marketing tool for emotional impact on a specific target audience of consumers in order to encourage them to take targeted actions when familiarizing themselves with the advertisement) is given. An analysis of existing approaches to selecting visual and text elements of targeted advertising creatives in order to increase their effectiveness is conducted. The differences in the use of individual types of content for different purposes are substantiated. Taking into account the high effectiveness of video ads, recommendations are provided for increasing the attractiveness of this format of advertising creative. CTR (Click-Through Rate) is considered as one of the effective metrics in digital marketing for measuring the effectiveness of targeted advertising creatives for different formats. Recommendations are given for the use of UGC content. The effectiveness of different formats of targeted advertising creatives depending on the context is determined. It is shown that the main elements of effective creative are an attractive visual component, personalization of content according to the interests and characteristics of consumers, as well as clarity of the message. Advice is given on achieving the maximum effect from visual elements in targeted advertising. Therefore, choosing effective creatives in targeted advertising is a multifaceted process that requires taking into account various factors that affect consumer perception. Successful campaigns must be based on empirical data and a creative approach that allows you to adapt to consumer needs and achieve desired business results.*

**Keywords:** Targeted advertising, creative effectiveness, CTR, personalization, conversion, visual elements, digital marketing, advertising campaigns, audience segmentation, UX design, call-to-action (CTA), A/B testing, targeting algorithms, ad optimization, social media, ad content.