

УДК 339.138

JEL Classification M30 M31 M37 M39

**Городняк Ірина Василівна***канд. соц. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу***Хоміць Лілія-Ольга Ігорівна***магістрантка кафедри маркетингу**Львівський національний університет імені Івана Франка**(Львів, Україна)*

## ДОСЛІДЖЕННЯ ТАРГЕТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

*Розглянуто сутність таргетованої реклами як інструменту маркетингових комунікацій. Описано процес визначення цільової аудиторії для здійснення таргетованих маркетингових комунікацій. Наведено основні види таргетованої реклами та їхні особливості. Проаналізовано переваги та недоліки таргетованої реклами. Здійснено аналіз показників діяльності корпорації Facebook (з недавнього часу – Meta Platforms) та її інструментарію для здійснення маркетингових комунікацій таргетованою рекламою, що пояснює популярність даної корпорації та її рекламних платформ. Графічно побудовано та описано структуру таргетованої рекламної кампанії на платформі Facebook Ads Manager. Проаналізовано категорії цілей таргетованої реклами в Facebook Ads Manager та наведено види, які у них входять. Описано типи закупівель реклами в Facebook Ads Manager. Окреслено можливості здійснення комплексного ситуаційного аналізу для підвищення ефективності таргетованої рекламної комунікації. Наведено рекомендації для складових налаштування рекламної структури Facebook Ads Manager.*

Ключові слова: маркетингові комунікації, таргетована реклама, види таргетованої реклами, ситуаційний аналіз, Facebook Ads Manager.

**DOI: 10.15276/mdt.6.2.2022.1**

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями.** У ринкових умовах підприємству для забезпечення стабільного економічного розвитку та ефективного функціонування діяльності необхідно формувати механізм управління з використанням маркетингових комунікацій. Найпоширенішим і найрозвинутішим інструментом маркетингових комунікацій є реклама. При цьому слід зазначити, що саме таргетована реклама дає можливість мінімізувати такі недоліки реклами, як труднощі у визначенні ефективності та запізніла зворотна реакція отримувача рекламного повідомлення. Таргетована реклама націлена на комунікацію з аудиторією, яка наділена певними ознаками, необхідними для задоволення потреб товаром чи послугою підприємства. Це дозволяє підвищити ефективність реклами, а інтернет-платформи дозволяють знайти цільові аудиторії, відстежити показники ефективності такої комунікації.

Актуальність дослідження полягає у дослідженні впливу комплексу маркетингових комунікацій на формування комерційного успіху підприємства, забезпечення його інвестиційної привабливості та динаміку розвитку.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Особливого значення при цьому набуває таргетинг як рекламний інструмент маркетингових комунікацій, який дозволяє чітко відстежувати рентабельність інвестицій в маркетинг, за умови кваліфікованого використання, яке не можливе без знання особливостей та алгоритмів роботи спеціалізованих інтернет-платформ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** Дослідження таргетованої реклами потрібно почати з огляду сутності маркетингових комунікацій, оскільки таргетована реклама входить у комплекс інструментів маркетингових.

Серед українських вчених дослідженням маркетингової комунікаційної політики займаються: Л.В. Балабанова, І.В. Бойчук, В.В. Божкова, О.С. Братко, І.В. Король, О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Т.О. Примак та інші.

І.О. Башинська зазначає, що під маркетинговими комунікаціями слід розуміти «систематичне комбіноване використання сукупності комунікативного ресурсу для управління процесом просування товару на всіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання» [1, с. 9].

На думку Король І.В., маркетингові комунікації слід розглядати як сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [5, с. 7].

Майовець Є.Й. та Кузик О.В. визначають маркетингові комунікації, як процес передачі інформації про товар чи послугу цільовій аудиторії з наданням уявлення про загальну стратегію фірми шляхом надсилання повідомлень з інформацією про благо, його ціну і особливості продажу. Такий процес допомагає створювати у покупців позитивне уявлення, що підвищує задоволення купленим товаром чи послугою та надає продукції підприємства додаткову цінність в очах споживачів [7, с. 5].

Щодо аналізу таргетованої реклами, то слід зазначити, що вона є досить мало досліджена в науковій літературі, оскільки здебільшого акцентують увагу на її практичному застосуванні на спеціалізованих інтернет-платформах. При цьому основні постулати таргетованої реклами описані науковцями в працях про націлювання.

Автори підручника «Інтернет в маркетингу» І.В. Бойчук та О.М. Музика подають таке тлумачення поняття «таргетинг» – механізм, що дозволяє виділити і охопити рекламною кампанією цільову аудиторію з певної тематики [2, с. 446].

У статті «Основні види інтернет-реклами» головний редактор інтернет журналу «СІКАВОСТІ» А. Шевченко визначає таргетовану рекламу як оголошення, яке показується за заданими параметрами. При цьому зазначає, що таргетинг включає безліч налаштувань, за допомогою яких можна точно задавати цільову аудиторію» [11]. Даний опис використали у своїх підручниках, навчальних матеріалах та наукових статтях багато українських вчених.

Таргетинг – це рекламний інструмент, який дозволяє виділяти ту частину цільової аудиторії, яка підходить підприємству під потрібні йому критерії. Таке визначення використовує Владислав Лиманюк, засновник української освітньої компанії «0-100» та автор відомого навчального онлайн-курсу «Facebook 0-100».

Українська цифрова email-маркетингова платформа SendPulse визначає таргетовану рекламу, як вид Інтернет-реклами, який доставляє рекламні повідомлення клієнту відповідно до його специфічних рис, інтересів та вподобань [21].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Дослідження спрямоване на формування наукового та практичного використання таргетованої реклами як повноцінного та самостійного

інструменту маркетингових комунікацій. Це неможливо здійснити без повноцінного та доволі детального аналізу усіх теоретико-методологічних складових даного виду реклами, зокрема його наукового вивчення та трактування. У науковій літературі недостатньо висвітлено те, що націлювання яке є основою таргетованої реклами неможливе без здійснення першочергового комплексного ситуаційного аналізу на якому саме і розкривається суть цільової аудиторії. Відсутній аргументований аналіз використання саме інструментів корпорації Meta та її рекламних особливостей для здійснення якісних таргетованих маркетингових комунікацій. Саме ці аспекти вивчення та дослідження таргетованої реклами розкриті у даній роботі.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є аналіз основних теоретико-методологічних та практичних засад таргетованої реклами як інструменту маркетингових комунікацій.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Інтернет є одним з основних та найпрогресивніших каналів цифрової реклами в сучасному світі. Інтернет дає можливість використовувати не лише найрізноманітніші інструменти маркетингових комунікацій, але й здійснювати їх з будь-якої точки світу, змінювати їх без перешкод, контролюючи бюджет та цільову аудиторію. Найкращим інструментом маркетингових комунікацій, який дозволяє повністю контролювати цільову аудиторію реклами, є таргетована реклама.

Аналізуючи наведені вище визначення поняття «таргетована реклама» можемо зазначити, що таргетована реклама неможлива без правильного визначення цільової аудиторії реклами.

Процес визначення цільової аудиторії для таргетованої реклами називається націлюванням або таргетуванням. Але перед націлюванням передує етап сегментування. Сегментування є методом знаходження і дослідження частин ринку, споживачів на ньому, а також процес управління для правильного поєднання комплексу маркетингу та забезпечення його ефективності [6, с. 126].

Етап націлювання можна розпочинати, коли аудиторія поділена на сегменти – людей, потреби та інтереси яких є схожі. Даний етап передбачає детальний аналіз кожного сегмента і розроблення стратегії та тактики, які допоможуть підприємству знайти цільову аудиторію та найефективніше здійснювати маркетингову комунікацію з нею.

Здійснення маркетингових комунікацій таргетованою рекламою потребує створення воронки, враховуючи дані націлювання. Під воронкою розуміємо, що підприємство враховує різні етапи, які споживач проходить на шляху до створення з підприємством тісних і довгострокових відносин. Воронка дозволить використати правильну рекламну стратегію для потрібних споживачів у потрібний час.

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

- географічний – розповсюдження на споживачів, які постійно проживають в конкретній місцевості або знаходяться в ній тривалий час;
- демографічний – це орієнтування на стать, вік, сімейний стан, освіту, професійну діяльність, рівень доходу;
- психографічний або за інтересами – врахування характеристик особистості та установок, які впливають на спосіб життя людини та купівельну поведінку, а саме думки, ставлення та переконання щодо різних аспектів, що стосуються способу життя та купівельної поведінки [19, с. 256]. Заснований на передумові, що вибір, який люди

роблять під час купівлі товарів і послуг, відображає їхні життєві переваги або соціально-економічний клас [20];

– часовий або тимчасовий – це рекламування в певний проміжок часу. Наприклад, виключно зранку з 8:00 до 10:00 год, або лише в певні дні тижня;

– поведінковий – є найбільш складним з точки зору упорядкування і виявлення аудиторії, оскільки існує великий ризик помилитися. Однак цей засіб є одним з найбільш ефективних, оскільки аналізує шляхи руху сайтом відвідувачами і виявляє закономірності, після чого проводиться запуск реклами, щоб зачепити більшу кількість цільової аудиторії [4, с. 111];

– за пристроєм – врахування інформації про версії операційних систем, браузерів та моделі пристроїв споживачів;

– геоповедінковий або локальний – цей вид враховує основні переміщення споживачів, використовуючи дані про їхнє місцеперебування і адреси, де споживачі бувають найчастіше;

– контекстний – повідомлення демонструється відповідно до інтересів відвідувачів рекламного майданчика [4, с. 111];

– ретаргетинг – рекламний механізм, за допомогою якого онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом, мобільним додатком або сторінкою рекламодавця в соціальних мережах. З погляду інтернет-користувачів, ретаргетинг – це показ інтернет-реклами продукту або послуги, до якої вони раніше виявляли інтерес [8];

– орієнтування за «схожими» користувачами або look-a-like – даний вид таргетованої реклами працює завдяки алгоритмам машинного навчання: система збирає і аналізує дані про дії покупців, після чого шукає людей зі схожими моделями поведінки [3].

Особливістю таргетованої реклами є можливість поєднувати кілька її видів для збору цільової аудиторії з метою здійснення маркетингових комунікацій. Кожен вид таргетованої реклами – це процес, який розвивається і постійно допрацьовується, він заснований на пошуку аудиторії за заданими критеріями, параметрами та демонстрації їй рекламного оголошення [10].

У табл. 1 подано основні переваги та недоліки використання таргетованої реклами для здійснення маркетингових комунікацій.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки таргетованої реклами

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> <li>- широке коло охоплення аудиторії;</li> <li>- маркетингова комунікація з конкретною цільовою аудиторією;</li> <li>- реклама відповідає інтересам споживачів;</li> <li>- персоналізація оголошень за допомогою певного набору видів таргетованої реклами;</li> <li>- ефект нав'язливості менший через персоналізацію маркетингових комунікацій;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- помилка у визначенні цільової аудиторії;</li> <li>- недостатньо проаналізовано ринок;</li> <li>- довготривалий процес з аналізу ринку, сегментування, націлювання та створення рекламних матеріалів;</li> <li>- некоректне налаштування й управління рекламною кампанією може спричинити зайві фінансові витрати;</li> </ul>

Продовження табл. 1

<ul style="list-style-type: none"> <li>- швидкий приплив трафіку;</li> <li>- не обов'язково мати сайт;</li> <li>- повний контроль над бюджетом і ціною;</li> <li>- вартість більш доступна у порівнянні з іншими видами реклами;</li> <li>- поглиблена аналітика та контроль ефективності, оптимізації та масштабування;</li> <li>- широкий функціонал спеціалізованих платформ в яких вже є зібрані аудиторії й зручні алгоритми для ведення маркетингових комунікацій;</li> <li>- швидкий запуску, якщо є вся необхідні інформація та матеріали;</li> <li>- висока рентабельність інвестицій в маркетинг;</li> <li>- дозволяє підвищити впізнаваність та сприйняття товару і підприємства;</li> <li>- немає постійної необхідності оновлювати налаштування, можна тільки коригувати;</li> <li>- можливість масштабування реклами;</li> <li>- можливість використовувати статичні та аудіовізуальні формати маркетингових комунікацій.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- незнання алгоритмів роботи платформ;</li> <li>- будь-яка помилка може спричинити до надмірних витрат бюджету та відсутності результативності;</li> <li>- мотивація споживачів здійснити конверсії є нижчою, ніж у пошукових мережах;</li> <li>- потрібно частіше змінювати рекламне повідомлення через зменшення інтересу до них;</li> <li>- спеціалізовані платформи ставлять жорсткі вимоги до рекламних повідомлень;</li> <li>- більшість підприємств B2B сфери важко знайти свою цільову аудиторію, більша спеціалізація для B2C;</li> <li>- якщо діяльність підприємства дуже територіально обмежена, то вибірка невелика і відповідно вартість більша;</li> <li>- дані користувача можуть бути невірогідними.</li> </ul>
--	---

Джерело: побудована авторами

Здійснення маркетингових комунікацій за допомогою інструменту таргетованої реклами неможливе без спеціалізованих платформ. Алгоритми платформ здійснюють пошук цільової аудиторії, з якою будуть здійснені маркетингові комунікації. Це як велика база клієнтів, і щоб знайти в ній своїх потенційних споживачів, необхідний спеціалізований машинний пошук.

На даний час є дуже велика кількість різних платформ для здійснення таргетованої реклами. Але найпопулярнішою і за якісними показниками найкращою платформою для таргетованої реклами є Facebook Ads Manager, який є частиною корпорації Facebook, яка з недавнього часу перейменована на Meta Platforms.

Провідним світовим статистичним інтернет-порталом Statista опубліковано рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у світі станом на 2022 р., дані ранжовані за кількістю активних користувачів. За аналізованими даними, соціальна мережа Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею у світі станом на січень 2022 р. з кількістю 2,910 млрд активних користувачів. Інші соціальні мережі Meta: 3-тє місце займає WhatsApp з 2 млрд користувачів та 4-тє Instagram – 1,478 млрд, які поступаються лише відеохостингу YouTube який знаходиться на 2-му місці в рейтингу з 2,562 млрд активних користувачів [16].

Дані рейтингу вказують на те, що найкращою і найпопулярнішою платформою для таргетованої реклами є саме Facebook Ads Manager. Дана платформа має найбільшу базу споживачів, в якій легше знайти цільову аудиторію підприємствам, здійснюючи маркетингові комунікації таргетованою рекламою в трьох соціальних мережах: Facebook, Instagram, Facebook Messenger. Популярність та ефективність роботи Facebook підтверджують і дані з табл. 2.



Таблиця 2 – Діяльність Facebook в цифрах

1.	2,910 млрд користувачів – найпопулярніша соціальна мережа у світі станом на жовтень 2021 р.
2.	1,929 млрд людей використовують Facebook щодня
3.	2,9 млрд людей використовують Facebook щомісяця
4.	Понад 9 млн рекламодавців користуються сервісами Facebook
5.	1,6 млрд людей підписано хоча б на одну компанію малого бізнесу на Facebook
6.	Понад 100 млрд повідомлень надсилаються щодня
7.	Понад 1 млрд історій публікується щодня
8.	117,929 млрд \$ – дохід в 2021 р.
9.	39,370 млрд \$ – чистий прибуток в 2021 р.
10.	94,69 млрд \$ – прогнозований дохід у 2021 р.
11.	40,96 \$ - середній дохід на одного користувача у 2021 р.

*Джерела: побудовано авторами на основі [16], [15], [17], [18], [9], [14], [13].*

Facebook Ads Manager є не єдиним інструментом Facebook для здійснення маркетингових комунікацій таргетованою рекламою. Для розуміння особливостей роботи платформи для таргетованої реклами потрібно проаналізувати інструментарій Facebook:

1. Сторінка Facebook (Facebook Page) – це перший з інструментів, без якого неможливо здійснити таргетовану рекламу; загальнодоступні сторінки підприємств, брендів та організацій для розміщення інформації, обміну повідомленнями, організації заходів, пошуку кваліфікованих працівників та отримання статистики;

2. Facebook Business Suite – за допомогою якого можна в одному місці керувати усіма прив'язаними до Сторінки обліковими записами, які можна створити у Facebook;

3. Facebook Business Manager – один з найфункціональніших інструментів Facebook, своєрідний хаб безплатних рекламних інструментів. Це 5 категорій та 25 інструментів, які надають великі можливості здійснення таргетованої реклами на даній платформі;

4. Facebook Ads Manager – інструмент, без якого створення структурованої таргетованої рекламної кампанії у Facebook, Instagram, Messenger або Audience Network неможливе.

У Facebook Ads Manager структура таргетованої рекламної кампанії складається з трьох рівнів: рівень кампанії, групи оголошень та оголошення. Графічний показ структури таргетованої рекламної кампанії та можливостей на кожному з її рівнів подано на рис. 1.

Як бачимо, в одній рекламній кампанії може бути необмежена кількість груп оголошень, в якій вибираються види таргетованої реклами, плејсменти та бюджет. А в одній групі оголошень також можлива необмежена кількість оголошень, в яких вже розміщують рекламні матеріали.

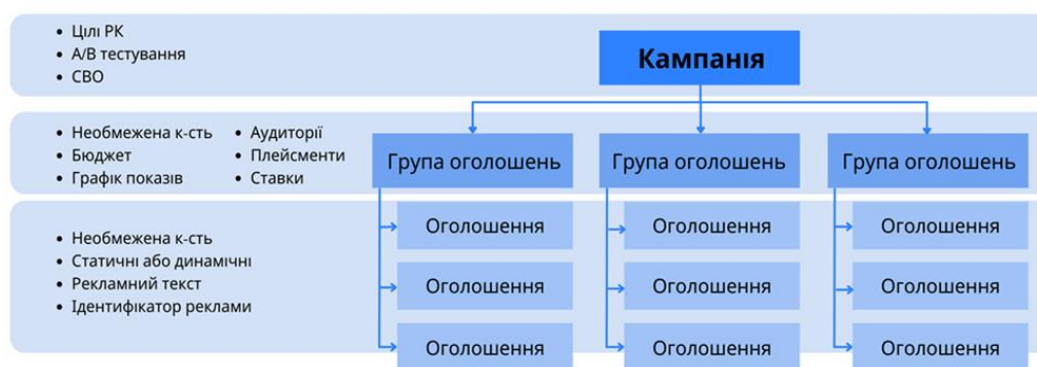


Рисунок 1 – Структура рекламної кампанії Facebook Ads Manager  
Джерело: побудовано авторами на основі [1].

Основним елементом таргетованої рекламної кампанії є постановка цілей, які впливають на спосіб взаємодії потенційних споживачів з рекламою і також впливає на оптимізацію під потрібну цільову аудиторію, оскільки для кожної цілі оптимізація є різною.

Ціль в таргетованій рекламі – це те, що повинна зробити цільова аудиторія даної реклами, коли її побачить. При цьому ціль таргетованої рекламної кампанії вибирається на рівні кампанії в Facebook Ads Manager. Залежно від вибраної цілі Facebook автоматично оптимізує рекламну кампанію, щоб вона охопила лише тих споживачів, які зроблять потрібну цільову дію. Вибрана ціль таргетованої реклами визначає методи, дописи та формати оголошень, які буде використано для її досягнення. Слід зазначити, що швидкість залучення аудиторії визначається вибраною ціллю. У Facebook Ads Manager є 11 видів цілей таргетованої реклами, які згруповані в три узагальнені категорії (табл. 3).

Таблиця 3 – Цілі таргетованої реклами в Facebook Ads Manager

Категорії	Цілі	Комунікаційні цілі
Впізнаваність	Впізнаваність бренду	Підвищення впізнаваності компанії, бренду чи послуг.
	Охоплення	Показ реклами якнайбільшій кількості людей у цільовій аудиторії.
Огляд	Трафік	Залучення користувачів Facebook у будь-яке місце призначення на вибір.
	Залучення	Охоплення людей, які з більшою ймовірністю взаємодіятимуть з публікацією.
	Встановлення програми	Залучення людей у магазин, де вони можуть завантажити вашу програму.
	Перегляд відео	Показ відео людям, які з більшою ймовірністю захочуть його подивитися.
	Генерація лідів	Створення оголошень, які збирають інформацію зацікавлених у товарі людей.
	Повідомлення	Спілкування з потенційними або існуючими клієнтами у Messenger, Instagram Direct та WhatsApp для пробудження інтересу до підприємства.

Продовження табл. 3

Конверсії	Конверсії	Заохочування людей зробити певну дію на сайті компанії.
	Продаж за каталогом	Демонстрація товарів із каталогу для електронної комерції з метою збільшення продажів.
	Відвідуваність точок	Просування фізичних точок серед людей поблизу.

Джерело: побудовано авторами на основі [12]

Перша категорія цілей – «Впізнаваність». Цілі цієї категорії спрямовані на збільшення кількості показів і створення іміджу підприємства. Можна використовувати цілі даної категорії для залучення аудиторії, яка вже знайома з підприємством і для залучення потенційних клієнтів. Для того, щоб підвищити впізнаваність підприємства, потрібно показати споживачам переваги підприємства. За цими цілями таргетована реклама спрямована на поінформованість та охоплення якомога більшої кількості людей, тобто спрямованості на продаж немає.

Друга категорія цілей – «Огляд». Цілі цієї категорії слід вибирати, коли підприємству потрібно, щоб споживачі зацікавилися його підприємством, почали шукати інформацію про нього та розглянули можливість купівлі його товарів та послуг.

І остання третя категорія цілей – «Конверсії». Рекламні оголошення за цією ціллю будуть спрямовані на цільову аудиторію, яка зацікавлена купити чи використовувати товари або послуги підприємства.

Facebook надає не лише базу даних потенційних клієнтів та інструментарій для їхнього пошуку, але і рекламний простір для того, щоб підприємства могли здійснювати маркетингові комунікації за допомогою таргетованої реклами. Від вибраного типу закупівлі реклами залежить пошук цільової аудиторії та способи оплати, а це динамічні чи фіксовані ставки й купівля частоти та охоплення. Відповідно потрібно чітко знати принципи роботи та особливості кожного типу.

Закупівля реклами в Facebook Ads Manager є трьох типів:

1. Охоплення і частота – вид закупівлі реклами, в якому завчасно купується кількість охоплень;
2. Аукціон – найпопулярніший тип закупівлі, в якому всі рекламодавці в режимі реального часу конкурують між собою;
3. TRP – покупка телевізійними рекламодавцями відеореклами в Facebook.

Доступними для всіх підприємств є лише тип «Аукціон», який є найпопулярнішим та водночас достатньо складним. На відміну від «Охоплення і частота» та «TRP», які не доступні усім, тип «Аукціон» має і більше можливостей з пошуку цільової аудиторії та не обмежений географічно та мінімальною кількістю цільової аудиторії. Тому підприємствам потрібно чітко знати особливості роботи кожного типу закупівлі, щоб визначити, що для здійснення їхніх ефективних маркетингових комунікацій буде найкращим.

У здійсненні таргетованої реклами одним з найважливіших показників її ефективності є визначення цільової аудиторії. При цьому слід здійснювати комплексний ситуаційний аналіз, який є багатостороннім та багатоаспектним визначником стану підприємства в поточних ринкових умовах. Помилкою є зводити ситуаційний аналіз лише до SWOT-аналізу, який безперечно є необхідним та з якого доцільно розпочинати дослідження. Для таргетованої рекламної кампанії SWOT-аналіз дає можливість зрозуміти, як правильно використовувати сильні сторони підприємства для позиціонування та окреслити можливості для націлювання.



Окрім SWOT-аналізу, в ситуаційному аналізі для здійснення таргетованої рекламної комунікації потрібно проаналізувати стратегічні позиції підприємства. Саме вони дозволяють при формуванні таргетованих рекламних комунікацій визначити, якими саме стратегічними зонами господарювання володіє підприємство, оцінити їх та вибрати потрібну стратегію ставок на рекламному аукціоні в Facebook Ads Manager.

Наступним в ситуаційному аналізі є аналіз сегментів ринку. Для проведення таргетованої реклами потрібно проаналізувати, на які сегменти споживачів були націлені попередні маркетингові комунікації. За необхідності здійснити нову сегментацію, або актуалізувати наявну. Після сегментації йде процес націлювання, це обов'язкова дія у формуванні таргетованої рекламної маркетингової комунікації, яка дозволяє глибше дослідити визначені сегменти цільової аудиторії. У таргетованій рекламі діє принцип, що краще і чіткіше розуміння своєї цільової аудиторії зазвичай зумовлює легше та дешевше отримання нових споживачів.

Для націлювання доцільно використовувати не лише основні критерії, такі як стать, вік, освіта, рівень доходу, сімейний стан, географія проживання споживача. Доцільно також брати до уваги вид діяльності, головні болі та проблеми, ступінь важливості проблеми та ціль покупки споживача. Такий комплексний аналіз дає можливість зрозуміти, які тригери доцільно використовувати при формуванні таргетованих рекламних оголошень та які психологічні посили можуть сприяти здійсненню покупки споживачем.

Ситуаційний аналіз є неможливий без аналізу конкурентів підприємства, але для формування таргетованої реклами даний аналіз набуває трохи ширшого значення. Головними показниками для аналізу є посадкові сторінки конкурентів, на які спрямовується трафік. Тут потрібно проаналізувати не лише сторінки в соціальних мережах, але і лендінгові сторінки та багатосторінкові сайти.

Одним з елементів ситуаційного аналізу є позиційний аналіз, який визначає місце певного підприємства та його товару в свідомості споживачів. Отримані дані з позиційного аналізу та результати націлювання використовуються в таргетованій рекламній кампанії для створення рекламних оголошень, а саме офферу, основного тексту, кнопки СТА, креативів (статичних чи динамічних) та плейсментів.

Отже, здійснення ситуаційного аналізу повинно бути першочерговим етапом таргетованої рекламної кампанії в маркетингових комунікаціях, оскільки він містить найважливіші елементи впливу на ефективність даної комунікації. Жодні маркетингові комунікації неможливі без маркетингових досліджень, а ситуаційний аналіз найкраще підходить для таргетованої реклами, тому його використання є необхідним.

Ефективність таргетованої реклами в маркетингових комунікаціях безпосередньо залежить від правильного технічного налаштування на платформі Facebook Ads Manager. В залежності від особливостей діяльності підприємства, яке здійснює маркетингові комунікації таргетованою рекламою, можна навести рекомендації для складових налаштування рекламної структури в Facebook Ads Manager (табл. 4).

Таблиця 4 – Рекомендації для складових налаштування рекламної структури Facebook Ads Manager

Складові	Рекомендації
Вибір плейсментів	1. Якщо немає обов'язкових вимог та обмежень, то використовувати від 3-х плейсментів; 2. Кастомізувати вид креативів в плейсменті на рівні оголошення;

Продовження табл.4

Вибір стратегії ставок	1. Якщо це тестова рекламна кампанія, то лише стандартна стратегія ставок «Мінімальна ціна»; 2. Якщо отримані результати в КРІ, то стратегію ставок «Гранична ціна», бо за нею не буде результатів більших за встановлене значення;
Розділення на платформи	1. Обов'язок розділяти при цілі «Встановлення програми» 2. При звуженні аудиторії за платоспроможністю є неактуальним;
Розділення по СРМ	1. Якщо потрібно розділити по різних країнах; 2. Якщо потрібно розділити по дорогих країнах;
Розділення на різні товари	1. Якщо товари різні, то різні групи оголошень на кожний; 2. Якщо товар з мінімальними відмінностями і не має окремо цілі на якийсь, то все в одну групу оголошень;
Робота на локальних ринках	1. Якщо один регіон, то є сенс тестувати широкі аудиторії або великий набір інтересів; 2. Якщо ціль охопити лише декілька міст і потрібно отримати трафік з кожного, то розділити на різні групи оголошень з однаковим націлюванням, і що дуже важливо використовувати стандарту оптимізацію бюджету, а не СВО; 3. Якщо ціль отримати результати з усіх регіонів за найнижчими цінами, то не розділяти георозташування на різні групи оголошень.

Джерело: побудована авторами

Використання даних рекомендацій для проведення маркетингових комунікацій дозволить підвищити ефективність використання таргетованої реклами на підприємстві. Оскільки усі продукти Facebook, а в особливості весь інструментарій для таргетованої реклами в Facebook, розробляється та використовується, перш за все, на американському ринку, англійська мова є головною і працює найкраще. Це потрібно враховувати при налаштуванні націлювання в Facebook Ads Manager. Саме використання націлювання англійською мовою дозволяє знайти більшу кількість потрібних для ефективної таргетованої реклами характеристик цільової аудиторії, які ще не є перекладені українською мовою.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Маркетингові комунікації безпосередньо впливають на ефективність діяльності підприємства. Але не всі інструменти маркетингових комунікацій дозволяють відстежити ефективність використання. Зокрема це стосується і оцінки ефективності використання реклами. Розвиток Інтернет-технологій дає можливість вирішити дану проблему шляхом використання такого інструменту, як таргетована реклама. Саме таргетована реклама завдяки базуванню на націлюванні та використанні спеціалізованих, високофункціональних платформ, мінімізує неефективне використання інвестицій в рекламні маркетингові комунікації через можливість здійснення масових комунікацій з цільовою аудиторією. На сучасному етапі розвитку суспільства та підприємництва відмовлятися від здійснення маркетингових комунікацій, які максимально ефективно використовують інвестиції в рекламні маркетингові комунікації, є недоцільно. Оскільки це безпосередньо впливає на економічне зростання та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

Подальші дослідження такого інструменту маркетингових комунікацій, як таргетована реклама полягають у глибинному аналізі усіх її видів, деталізованому дослідженні спеціалізованої онлайн-платформи для таргетованої реклами Facebook Ads

Manager та моніторингу змін, здійсненні аналізу кожної з цілей таргетованої реклами в Facebook Ads Manager, аналізі формули ранжирування оголошень в типі закупівлі «Аукціон» в Facebook Ads Manager, описі оптимізаційного механізму таргетованої рекламної кампанії та її масштабування в Facebook Ads Manager, аналізі особливостей використання таргетованих маркетингових комунікацій на B2B на B2C ринках та наданні рекомендацій для підвищення ефективності використання таргетованої реклами на них.

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Ноулідж, 2012. 199 с.
2. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2010. 512 с.
3. Бурлаков О.С., Електронна комерція як засіб підвищення ефективності збутової діяльності агроформувань. *Інноваційна економіка*. 2013. № 1. С. 306-308. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/information-technology-of-staff-potential> (дата звернення 17.02.2022).
4. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг - цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. №3. С.107–113. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4287&i=18> (дата звернення 16.02.2022).
5. Король І.В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
6. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навчальний посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.
7. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. 192 с.
8. Ретаргетинг. *Українська Вікіпедія* : вебсайт. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ретаргетинг> (дата звернення 16.02.2022).
9. Розвивайте бізнес за допомогою рішень від Facebook. *Meta for Business* : вебсайт. URL: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook> (дата звернення 20.02.2022).
10. Цільовий маркетинг. Види таргетованої реклами. *Українська Вікіпедія* : вебсайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/цільовий\\_маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/цільовий_маркетинг) (дата звернення 17.02.2022).
11. Шевченко А.О. Основні види інтернет-реклами. *Сікавости Інтернет журнал* : вебсайт. Львів, 2013. URL: <https://sikavosti.com/osnovni-vidi-internet-reklami/#hcq=RfOhHPs> (дата звернення 11.02.2022).
12. Facebook Ads Manager: веб-сайт. URL: [https://www.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=1216958611784837&filter\\_set&naventry\\_point=cm\\_redirect&nav\\_source=external](https://www.facebook.com/adsmanager/manage/campaigns?act=1216958611784837&filter_set&naventry_point=cm_redirect&nav_source=external) (accessed 21 February 2022).
13. Facebook's average revenue per user (ARPU) from 2012 to 2024. *Statista* : website. 04.02.2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/234056/facebooks-average-advertising-revenue-per-user/> (accessed 20 February 2022).
14. Facebook's revenue and net income from 2007 to 2021. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/> (accessed 20 February 2022).
15. Give people the power to build community and bring the world closer together. *Meta* : website. URL: <https://about.facebook.com/company-info/> (accessed 21 February 2022).
16. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed 10 March 2022).
17. Number of daily active Facebook users worldwide as of 4rd quarter 2021. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> (accessed 20 February 2022).
18. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4rd quarter 2021. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> (accessed 20 February 2022).
19. Plummer J., Rappaport S., Hall T., Barocci R. The online advertising playbook: proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation. Hoboken, N.J.: Wiley. 2007 P. 323. URL:

---

<https://assets.thalia.media/images-adb/20/10/2010c23f-b6e3-41fa-918b-2e55beeb39e7.pdf> (accessed 15 February 2022).

20. Susan Ward. Target Marketing and Market Segmentation. *The Balance Small Business Blog* : website. URL: <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355> (accessed 15 February 2022).

21. What is Targeted Advertising: Guide. *SendPluse Support*: website. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising> (accessed 15 February 2022).

1. Bashinskaya I.O., Marketing communications of innovative and active industrial enterprises: formation, integration, development: monograph. Donetsk: Knowledge, 2012. 199 p. (in Ukrainian).

2. Boychuk I.V., Music OM Internet in marketing: a textbook. Kyiv: Center for Educational Literature, 2010. 512 p. (in Ukrainian).

3. Burlakov O.S., E-commerce as a means of increasing the efficiency of sales activities of agricultural formations. *Innovative economy*. 2013. № 1. pp. 306–308. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/information-technology-of-staff-potential> (accessed 17 January 2022). (in Ukrainian).

4. Evseytseva O.S., Merkulova D.D. Targeting - targeted impact on the consumer. *Economy and state*, 2019. vol. 3, pp. 107–113. URL : <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4287&i=18> (accessed 16 February 2022). (in Ukrainian).

5. Korol I.V. (2018) Marketing communications: a textbook. Uman: Vizavi. (in Ukrainian).

6. Mayovets E.Y. Marketing: theory and methodology: a textbook. Lviv: Ivan Franko Lviv National University, 2015. 450 p. (in Ukrainian).

7. Mayovets E., Kuzyk O. Marketing communications. Lviv: Ivan Franko Lviv National University, 2013. - 192 p. (in Ukrainian).

8. Retargeting. *Ukrainian Wikipedia*: website. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (accessed 16 February 2022). (in Ukrainian).

9. Grow your business with Facebook solutions. *Meta for Business*: website. URL: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook> (accessed 20 February 2022).

10. Targeted marketing. Types of targeted advertising. *Ukrainian Wikipedia* : website. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/цільовий\\_маркетинг](https://uk.wikipedia.org/wiki/цільовий_маркетинг) (accessed 17 February 2022).

11. Shevchenko A.O. The main types of online advertising. *Cikavosti Online magazine*: website. Lviv, 2013. URL: <https://cikavosti.com/osnovni-vidi-internet-reklami/#hcq=RfOhHPs> (accessed 11 February 2022).

12. Facebook Ads Manager: website. URL: [https://www.facebook.com/admanager/manage/campaigns?act=1216958611784837&filter\\_set&naventry\\_point=cm\\_redirect&nav\\_source=external](https://www.facebook.com/admanager/manage/campaigns?act=1216958611784837&filter_set&naventry_point=cm_redirect&nav_source=external) (accessed 21 February 2022).

13. Facebook's average revenue per user (ARPU) from 2012 to 2024. *Statista* : website. 04.02.2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/234056/facebooks-average-advertising-revenue-per-user/> (accessed 20 February 2022).

14. Facebook's revenue and net income from 2007 to 2021. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/> (accessed 20 February 2022).

15. . Give people the power to build community and bring the world closer together. *Meta* : website. URL: <https://about.facebook.com/company-info/> (accessed 21 February 2022).

16. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (accessed 10 March 2022).

17. Number of daily active Facebook users worldwide as of 4rd quarter 2021. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> (accessed 20 February 2022).

18. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4rd quarter 2021. *Statista* : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> (accessed 20 February 2022).

19. Plummer J., Rappaport S., Hall T., Barocci R. The online advertising playbook: proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation. Hoboken, N.J.: Wiley. 2007 P. 323. URL:



<https://assets.thalia.media/images-adb/20/10/2010c23f-b6e3-41fa-918b-2e55beeb39e7.pdf> (accessed 15 February 2022).

20. Susan Ward. Target Marketing and Market Segmentation. *The Balance Small Business Blog* : website. URL: <https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355> (accessed 15 February 2022).

21. What is Targeted Advertising: Guide. *SendPluse Support*: website. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising> (accessed 15 February 2022).

*Horodniak Iryna, PhD in Sociology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine).*

*Khomits Liliia-Olha, Master's student of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine).*

**Research target as a tool of marketing communications.**

**The aim of the article.** *The aim of the article is to analyze the basic theoretical and methodological principles and practical principles of targeted advertising as a tool of marketing communications.*

**Analyses results.** *In order to ensure stable economic development and efficient functioning of your activity in the modern market conditions of enterprises, it is necessary to form a mechanism of enterprise management with the use of marketing. The most common and most developed tool of marketing communications is advertising. But the shortcomings of advertising, such as difficulties in determining the effectiveness and delayed feedback from the recipient of the advertising message is solved by targeted advertising. The main difference between targeted advertising and other types of advertising is the use of targeting to find the desired target audience, which allows you to effectively use the budget and track the effectiveness of the investment in advertising. The article presents targeted advertising and the main advantages and disadvantages of targeted advertising in general.*

*The implementation of marketing communications using the tool of targeted advertising is impossible without specialized platforms. Platform algorithms search for the target audience with which marketing communications will be made. It is like a large customer base, and you need a specialized machine search to find its potential customers. The analysis of Facebook's performance indicators (Meta Platforms) and its tools for marketing communications targeted advertising explains the popularity of the corporation's taxes and its advertising platforms. This is due to not only the large user base and the ability to carry out targeted advertising on not only social networks, but also many functional tools for working on targeted advertising and their convenient functionality. To find the right target audience with Facebook Ads Manager, you need to choose the target of your targeted advertising campaign, which is optimized for the right marketing communications. The platform presents three categories of goals, depending on the direction of advertising: image, review or sales.*

*The scientific novelty of the study is the systematization of all types of targeted advertising, analysis of the Facebook Ads Manager platform for targeted advertising. The proper use of a set of tools for situational analysis and recommendations for improving the effectiveness of targeted advertising in marketing communications, taking into account the advertising structure of a specialized platform Facebook Ads Manager, are proposed.*

**Conclusions and directions for further research.** *Marketing communications have a direct impact on the efficiency of the enterprise. Targeted advertising, based on the targeting and the use of specialized, high-performance platforms, minimizes the inefficient use of investment in advertising and marketing communications due to the possibility of mass communication with the target audience. Further research into targeted advertising as a marketing communications tool consists of in-depth analysis of all types of targeted advertising, detailed research of a specialized online platform for targeted advertising Facebook Ads Manager and monitoring of change. The analysis of each of the goals of targeted advertising and the formula for ranking ads in the type of purchase «Auction» on the platform Facebook Ads Manager. The optimization mechanism of a targeted advertising campaign and its scaling on the Facebook Ads Manager platform are described. The peculiarities of the use of targeted*



*marketing communications on B2B in B2C markets are analyzed and recommendations for improving the effectiveness of targeted advertising in them are provided.*

Key words: marketing communications, targeted advertising, types of targeted advertising, situation analysis, Facebook Ads Manager.

*Надійшло до редакції 12 грудня, 2021*