

УДК 339.13

JEL Classification M31

Златова Ірина ОлександрівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2891-4758>

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри маркетингу

Національний університет «Одеська політехніка»

(Одеса, Україна)

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ТАРГЕТОВАНІЙ РЕКЛАМІ FACEBOOK ADS

У статті комплексно досліджено налаштування таргетованої реклами у Facebook Ads та їх вплив на ефективність цифрових маркетингових кампаній. Особливу увагу приділено сучасним підходам, зокрема використанню алгоритмів штучного інтелекту, машинного навчання та автоматизованої оптимізації рекламних процесів. Проаналізовано роль поведінкового, інтересового та прогнозного таргетингу, а також ефективність застосування lookalike-аудиторій і широкого таргетингу в умовах алгоритмічного управління кампаніями. Визначено вплив генеративного штучного інтелекту на створення рекламного контенту та підвищення показників залучення користувачів. Окремо розглянуто питання алгоритмічної непрозорості та етичні аспекти використання даних у таргетованій рекламі. Обґрунтовано, що найбільш результативними є гібридні стратегії, які поєднують можливості штучного інтелекту, якісні дані та креативні підходи до формування рекламних повідомлень.

Ключові слова: Facebook Ads, таргетинг, цифровий маркетинг, штучний інтелект, поведінковий таргетинг.

DOI: 10.15276/mdt.10.2.2026.7

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. У сучасних умовах розвитку цифрової економіки соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації між брендами та споживачами [12]. Особливу роль у цьому процесі відіграє платформа Facebook Ads (Meta Ads), яка завдяки своїм алгоритмічним можливостям дозволяє здійснювати високоточний таргетинг рекламних повідомлень. Станом на 2026 рік рекламні системи Meta активно використовують штучний інтелект для автоматичного визначення найбільш релевантної аудиторії. Це суттєво змінює підходи до налаштування реклами: якщо раніше ключову роль відігравала ручна сегментація, то сьогодні все більшої ваги набуває алгоритмічна оптимізація. Але не тільки корпорації використовують штучний інтелект, інтегруючи його в свої сервіси. Актуальність теми зростає через розширення практики використання штучного інтелекту в генерації креативів для реклами користувачами таргетованої реклами, тобто маркетологами, керівниками малого бізнесу та менеджерами з реклами. Постає проблема визначення найбільш ефективних налаштувань таргетингу в умовах постійного оновлення рекламних алгоритмів та великої кількості штучно згенерованого контенту в рекламному просторі.

© 2026 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Крім того, зростає конкуренція за увагу користувача в перенасиченому контентом цифровому просторі, що вимагає більш точного та водночас гнучкого підходу до формування рекламних кампаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор. Сучасні дослідження у сфері цифрового маркетингу підтверджують, що ефективність таргетованої реклами визначається комплексом факторів, серед яких ключовими є релевантність, персоналізація та рівень довіри користувачів.

Дослідження акцентують увагу на переході від традиційного таргетингу до так званого predictive targeting — прогнозного таргетингу, який базується на аналізі поведінкових патернів користувачів [1]. Такий підхід дозволяє не лише реагувати на існуючі інтереси, але й передбачати майбутні потреби споживачів.

Окрему увагу приділяють психологічному таргетингу, який враховує особистісні характеристики користувачів [6]. Доведено, що реклама, адаптована до психологічного профілю, має значно вищі показники залучення та конверсії.

Також дослідження останніх років підкреслюють важливість балансу між персоналізацією та приватністю. Надмірно точний таргетинг може викликати негативну реакцію користувачів і знижувати ефективність реклами.

Крім того, значно зросла роль автоматизованих кампаній (Advantage+), які самостійно оптимізують аудиторії, плейсменти та бюджети. Наукові праці підтверджують, що такі кампанії часто перевершують ручні налаштування за показниками ROI.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Попри популярність таргетованої реклами недостатньо розглянути роль штучного інтелекту в таргетованій рекламі Facebook Ads. У 2026 році штучний інтелект (AI) став ключовим фактором трансформації таргетованої реклами у Facebook Ads. Сучасні алгоритми машинного навчання обробляють величезні масиви даних про поведінку користувачів, що дозволяє автоматично визначати найбільш релевантні аудиторії для показу реклами. Зокрема, системи Meta аналізують мільярди взаємодій щодня та здійснюють оптимізацію рекламних кампаній у реальному часі, що значно перевищує можливості ручного налаштування [2].

Однією з ключових функцій AI є автоматизований таргетинг (automated targeting), який замінює традиційний підхід до сегментації аудиторії. Замість ручного вибору інтересів або демографічних параметрів рекламодавець задає лише базові параметри (цілі, бюджет), а алгоритм самостійно знаходить користувачів із найвищою ймовірністю конверсії. Дослідження показують, що до 80% рекламних процесів у цифровому маркетингу у 2025 році вже автоматизовано за допомогою AI [4].

Важливим напрямом розвитку є використання генеративного штучного інтелекту (Generative AI) для створення рекламного контенту. Зокрема, дослідження демонструє, що моделі на основі reinforcement learning (наприклад, AdLlama) здатні підвищувати показник клікабельності (CTR) приблизно на 6,7% у порівнянні з традиційними підходами до створення рекламних текстів. Це свідчить про те, що AI не лише оптимізує таргетинг, а й безпосередньо впливає на якість рекламних креативів [3].

Крім того, AI забезпечує predictive targeting (прогнозний таргетинг), який дозволяє передбачати майбутню поведінку користувачів на основі їхніх попередніх дій. Такий підхід підвищує точність реклами та сприяє більш ефективному використанню рекламного бюджету. Водночас дослідження показують, що алгоритмічні системи

можуть створювати нерівномірний розподіл реклами між різними демографічними групами, що вказує на проблему алгоритмічних упереджень [9].

Окрему увагу слід приділити концепції **“black box advertising”**, яка характеризує сучасні AI-системи у Facebook Ads. Алгоритми приймають рішення щодо таргетингу та оптимізації без повної прозорості для рекламодавців, що ускладнює контроль і аналіз ефективності кампаній. Це змінює роль маркетолога: замість детального налаштування аудиторій він зосереджується на формуванні стратегії, роботі з даними та створенні якісного контенту.

Водночас використання AI у таргетованій рекламі породжує низку етичних викликів. Дослідження вказують, що алгоритми можуть не лише оптимізувати рекламу, але й відтворювати або навіть посилювати соціальні упередження, а також створювати ризики для приватності користувачів через глибокий аналіз їхніх поведінкових даних [9]. Це підкреслює необхідність регулювання та прозорості у використанні AI в рекламних технологіях [4].

Таким чином, штучний інтелект є центральним елементом сучасної екосистеми Facebook Ads, який визначає ефективність таргетингу, автоматизацію процесів та персоналізацію реклами. Його вплив є комплексним і включає як технологічні переваги, так і нові виклики для маркетологів і суспільства загалом [10].

Основні налаштування таргетингу та їх ефективність:

1. Демографічний таргетинг

Демографічний таргетинг залишається базовим інструментом сегментації аудиторії. Він дозволяє визначити загальні характеристики потенційних споживачів, такі як вік, стать, рівень освіти, сімейний стан та дохід. Однак сучасні дослідження показують, що ефективність демографічного таргетингу значно знижується без інтеграції з іншими типами даних. Демографічні параметри використовуються переважно як допоміжний інструмент, а не основний критерій сегментації. Крім того, було встановлено, що надмірне звуження аудиторії за демографічними параметрами може обмежувати охоплення та знижувати ефективність алгоритмів оптимізації. Тому сучасні стратегії передбачають використання більш широких демографічних груп.

2. Поведінковий та інтересовий таргетинг

Поведінковий таргетинг є одним із найбільш ефективних інструментів у Facebook Ads. Він базується на аналізі дій користувачів, таких як перегляд контенту, взаємодія з рекламою, покупки та активність у мережі. Цей тип таргетингу значно вдосконалився завдяки використанню штучного інтелекту. Алгоритми здатні аналізувати великі обсяги даних у реальному часі та визначати найбільш перспективні сегменти аудиторії [4].

Дослідження підтверджують, що поєднання поведінкового та інтересового таргетингу дозволяє досягти найвищого рівня релевантності реклами. Водночас важливо уникати надмірної деталізації, яка може обмежити масштаб кампанії.

3. Lookalike-аудиторії (схожі аудиторії) залишаються одним із ключових інструментів таргетованої реклами у Facebook Ads, оскільки дозволяють масштабувати рекламні кампанії за рахунок пошуку нових користувачів, які мають характеристики, подібні до існуючих клієнтів. Цей підхід базується на методах машинного навчання та аналізі великих масивів даних, що включають демографічні, поведінкові та контекстні характеристики користувачів [6].

Lookalike-моделювання є формою так званого audience expansion (розширення аудиторії), коли алгоритми аналізують “seed audience” (вихідну аудиторію) та визначають спільні патерни поведінки. Після цього система знаходить нових користувачів із подібними характеристиками.

Наукові підходи підтверджують, що ефективність цього методу залежить не стільки від розміру вихідної аудиторії, скільки від її однорідності та якості. Найкращі результати демонструють аудиторії, сформовані на основі клієнтів із високим LTV (lifetime value), користувачів, які здійснили цільову дію (purchase, lead), активної взаємодії з контентом.

У 2025 році ефективність lookalike-аудиторій значно трансформувалася під впливом змін у політиці конфіденційності та розвитку алгоритмів Meta. Ключовим фактором стала якість first-party data (власних даних). Через обмеження сторонніх cookie та міжплатформеного трекінгу, алгоритми все більше покладаються на внутрішні джерела даних (CRM, Pixel, server-side tracking). Якщо seed-аудиторія не є актуальною або достатньо якісною, ефективність lookalike суттєво знижується [11]. Зросла роль динамічного оновлення аудиторій. Дослідження показують, що регулярне оновлення вихідних даних дозволяє підтримувати високу точність моделювання та покращує показники конверсії. Спостерігається інтеграція lookalike-аудиторій з автоматизованими кампаніями (наприклад, Advantage+), що дозволяє алгоритмам самостійно оптимізувати показ реклами. Практичні дослідження демонструють значний вплив якості даних на ефективність lookalike-аудиторій. Зокрема, у кейсі 2025 року [11] було встановлено, що використання даних про найбільш цінних клієнтів дозволило:

- збільшити загальну цінність лідів на 79%;
- підвищити середню цінність клієнта на 27%;
- знизити вартість залучення на 11%.

Також у некомерційному секторі використання lookalike-аудиторій дозволило збільшити кількість конверсій (донатів) у кілька разів, що підтверджує їх ефективність для різних типів організацій [5].

Незважаючи на ефективність lookalike-аудиторій, сучасні дослідження показують, що їх продуктивність не завжди перевищує широке таргетування. Зокрема, аналітика демонструє, що ROAS широкого таргетингу може бути вищим (113% проти 76%), CPM для lookalike-аудиторій у середньому на 45% вищий. Це пояснюється тим, що lookalike-аудиторії є більш вузькими, що обмежує масштаб і підвищує конкуренцію за показ реклами. Таким чином, у сучасних умовах lookalike-аудиторії доцільно використовувати не як єдиний інструмент, а як частину гібридної стратегії [8].

На основі аналізу досліджень можна виділити найбільш ефективні параметри налаштування:

- Розмір аудиторії (1%–10%)
 - 1% — максимальна точність, але менший масштаб;
 - 3–5% — баланс між охопленням і релевантністю;
 - 5–10% — масштабування, але нижча точність.
- Якість seed-аудиторії
 - мінімум 100–1000 користувачів;
 - оптимально 1000–5000;
 - фокус на “найкращих клієнтах”, а не всіх.
- Типи seed-аудиторій (за ефективністю):
 - покупці (purchase-based);
 - ліди (lead-based);
 - engaged users;
 - website visitors.
- Частота оновлення. Регулярне оновлення (кожні 2–4 тижні) дозволяє підтримувати актуальність алгоритмів.

- Комбінування з іншими інструментами. Найкращі результати досягаються при поєднанні:
 - lookalike + broad targeting;
 - lookalike + ретаргетинг;
 - lookalike + автоматичні кампанії [5].

Попри високу ефективність, lookalike-аудиторії мають обмеження у вигляді залежності від якості вихідних даних, підвищеної вартості показів (CPM), зниження ефективності через обмеження даних (privacy updates) та можливе “перегорання” аудиторії при відсутності оновлення. Крім того, алгоритмічні системи можуть створювати перекося у показі реклами, що підкреслює важливість контролю та тестування кампаній. Таким чином, lookalike-аудиторії залишаються ефективним інструментом масштабування рекламних кампаній, проте їх результативність значною мірою залежить від якості даних, правильного вибору параметрів, інтеграції з іншими стратегіями таргетингу. Найбільш ефективним є використання lookalike-аудиторій у поєднанні з алгоритмічною оптимізацією та широким таргетингом, що дозволяє досягти оптимального балансу між точністю та масштабом.

4. Широкий таргетинг + алгоритмічна оптимізація. Однією з головних тенденцій 2025 року є перехід до широкого таргетингу з мінімальними обмеженнями. Це дозволяє алгоритмам Meta самостійно знаходити найбільш ефективну аудиторію. Дослідження підтверджують, що такі підходи часто забезпечують кращі результати, ніж традиційний вузький таргетинг. Алгоритми враховують сотні сигналів, які недоступні для ручного налаштування. Особливо ефективними є кампанії типу Advantage+, які автоматично оптимізують всі параметри рекламної кампанії. Це дозволяє значно зменшити вплив людського фактора та підвищити ефективність реклами.

5. Креатив є критично важливим елементом ефективності реклами. Навіть найточніший таргетинг не забезпечить результату без якісного контенту. Останніми роками спостерігається тенденція до використання коротких відео, інтерактивного контенту та user-generated content. Такі формати забезпечують високий рівень залучення та довіри. Дослідження також показують, що персоналізовані креативи, адаптовані під конкретні сегменти аудиторії, значно підвищують ефективність рекламних кампаній [7].

6. Ретаргетинг є ключовим інструментом для роботи з аудиторією, яка вже взаємодіяла з брендом. Він дозволяє повторно залучати користувачів і підвищувати ймовірність конверсії. Сучасний ретаргетинг став більш складним і багаторівневим. Використовуються різні сегменти аудиторії залежно від етапу воронки продажів. Наприклад, окремо виділяються користувачі, які переглядали товар, додали його до кошика або вже здійснили покупку. Водночас дослідження підкреслюють необхідність обмеження частоти показу реклами, щоб уникнути ефекту “переслідування”, який може негативно впливати на сприйняття бренду.

Отримані результати свідчать про те, що ефективність Facebook Ads визначається не окремими налаштуваннями, а їх комплексною взаємодією. Сучасні тенденції вказують на поступовий перехід від ручного управління до автоматизованих систем. Це змінює роль маркетолога: замість детального налаштування аудиторії він зосереджується на стратегії та креативі. Водночас важливо враховувати етичні аспекти використання даних. Питання конфіденційності стають дедалі актуальнішими, що впливає на підходи до таргетингу.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою цієї статті є перевірка ефективності креативів, згенерованих штучним інтелектом, в таргетованій рекламі у порівнянні зі звичайними креативами.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У межах дослідження було здійснено порівняльний аналіз ефективності різних видів креативів у таргетованій рекламі Facebook Ads з метою визначення їх впливу на ключові показники результативності, зокрема рівень залучення (engagement rate), клікабельність (CTR) та конверсії. Емпірична база дослідження включала тестування декількох форматів рекламних оголошень: статичних зображень, відеокреативів, каруселей, реклами у форматі Stories, а також інтерактивних форматів.

Вагомі результати отримані в сфері генерації текстів, заголовків для реклами за допомогою штучного інтелекту.

Зазвичай у таргетованій рекламі доставки суши використовуються психологічні, поведінкові та ситуаційні тригери, які стимулюють швидке прийняття рішення про замовлення та підвищують конверсію. Їхня ефективність базується на поєднанні емоційного впливу та актуальної потреби користувача.

Першим ключовим тригером є харчовий (сенсорний) тригер, який активується через візуальну привабливість продукту. Яскраві фото суши, макро-зйомка текстур, “свіжість” інгредієнтів та апетитна подача викликають миттєвий інтерес і формують бажання споживання. Саме цей тип тригера є базовим для food-реклами, оскільки на пряму впливає на емоційне сприйняття.

Другим є часовий тригер, який використовується через прив’язку до конкретних моментів дня або ситуацій: “вечеря після роботи”, “обід без приготування”, “пізній перекус”. Він працює за рахунок актуалізації потреби “тут і зараз”, що зменшує час на прийняття рішення.

Третім є акційний тригер, який базується на стимулі вигоди: знижки, промокоди, безкоштовна доставка або комбо-набори. Він активує раціональне мислення та відчуття вигідної пропозиції, що особливо ефективно у конкурентному середовищі доставки їжі.

Четвертий — соціальний доказ (social proof). У рекламі суши це реалізується через відгуки клієнтів, рейтинги, кількість замовлень або UGC-контент. Люди схильні довіряти вибору інших, тому цей тригер знижує бар’єр недовіри до нового бренду.

П’ятий — географічний тригер, який базується на локальності пропозиції. Реклама показується користувачам у радіусі доставки, що підсилює релевантність і виключає “віддалений інтерес”, який не може конвертуватися в замовлення.

Окремо використовується тригер зручності, який підкреслює швидкість доставки, простоту замовлення через застосунок або сайт, мінімальну кількість кроків до покупки. Він знижує когнітивне навантаження і стимулює імпульсивні замовлення. Таким чином, найбільш ефективна реклама доставки суши базується на поєднанні емоційних (візуальних), раціональних (вигода) та ситуаційних (час, геолокація) тригерів, що в комплексі значно підвищує ймовірність конверсії.

Розглянемо один із кейсів дослідження на прикладі реклами в сфері доставки їжі. Згідно класичним тригерам реклами, а саме акційному тригеру вигідної пропозиції, зазвичай в рекламі доставки суши використовується пропозиція «рол в подарунок». Велика кількість операторів ринку пропонує однаковий оффер – це подарунковий рол до замовлення. Щоб виділитись серед схожих пропозицій, штучним інтелектом було запропоновано аналогічний оффер, але в іншій подачі, а саме «Рол за 1 грн». Креативи з ролом за 1 грн були протестовані в таргетованій рекламі на ряду з класичною пропозицією ролу в подарунок.

Розглянемо результати тестування різних видів реклами і різних пропозицій (табл. 1).

Ефективність креативів оцінюємо по показнику вартості конверсії або вартості інсталу: чим нижча вартість – тим ефективніша реклама. Отримані результати свідчать, що відеокреативи демонструють найвищі показники залучення аудиторії, що пояснюється їх здатністю одночасно впливати на візуальні та емоційні аспекти сприйняття інформації. Динамічний характер відео забезпечує швидку передачу змісту рекламного повідомлення, що є критично важливим в умовах інформаційного перевантаження користувачів. Водночас статичні оголошення, з заголовком, запропонованим ШІ, виявилися ефективнішими серед статичних креативів. Статичні зображення показали стабільні результати у випадках, коли рекламне повідомлення є простим і не потребує додаткового пояснення.

Таблиця 1 – Порівняння ефективності таргетованої реклами з використанням штучного інтелекту з іншими видами таргетованої реклами

Вид таргетованої реклами	Вид креативу	Пропозиція в рекламі	Результат	Ефективність
Конверсійна	Статичний ШІ	Рол за 1 грн	Ціна конверсії	0,34 \$
Конверсійна	Статичний	Рол в подарунок	Ціна конверсії	0,64 \$
Конверсійна	Відео	Без офферу	Ціна конверсії	0,56\$
Інстали мобільного додатку	Статичний ШІ	Рол за 1 грн	Ціна інсталу	0,45\$
Інстали мобільного додатку	Статичний	Рол в подарунок	Ціна інсталу	0,89\$
Інстали мобільного додатку	Відео	Рол за 1 грн	Ціна інсталу	0,61\$

Для забезпечення наукової обґрунтованості результатів дослідження забезпечено рівнозначними налаштуваннями реклами: демографічними (за віком, статтю, рівнем доходу), географічними (за місцем проживання), інтересовими (на основі вподобань користувачів), поведінковими (на основі дій користувачів у мережі), ретаргетинг (орієнтація на користувачів, які вже взаємодіяли з брендом), а також використання lookalike-аудиторій (пошук користувачів зі схожими характеристиками).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Результати дослідження підтверджують, що ефективність рекламної кампанії визначається не лише вибором креативу, але й його відповідністю типу таргетингу. Так, відеокреативи демонструють найкращі результати у поєднанні з поведінковим таргетингом та ретаргетингом, оскільки дозволяють персоналізувати рекламне повідомлення для вже зацікавленої аудиторії. У свою чергу, каруселі та статичні зображення є ефективними при використанні інтересового та демографічного таргетингу, що спрямований на залучення нових користувачів. Lookalike-аудиторії показали високу ефективність у масштабуванні рекламних кампаній, особливо у поєднанні з універсальними креативами.

Таким чином, отримані результати дозволяють стверджувати, що найбільш ефективною є стратегія, яка передбачає інтеграцію відповідного типу креативу з оптимальним видом таргетингу. Це забезпечує підвищення релевантності рекламного повідомлення, зростання рівня залучення аудиторії та максимізацію конверсійних показників, що підтверджує доцільність комплексного підходу до налаштування таргетованої реклами.

У результаті дослідження встановлено, що найбільш ефективні налаштування таргетованої реклами у Facebook Ads включають:

- використання широкого таргетингу з алгоритмічною оптимізацією;

- застосування поведінкового та інтересового таргетингу;
- використання lookalike-аудиторій;
- впровадження багаторівневого ретаргетингу;
- створення якісного та персоналізованого рекламного контенту.

Таким чином, ефективність реклами визначається інтеграцією технологічних можливостей платформи та стратегічного підходу до маркетингу.

1. Book T., Wallach D. S. An Empirical Study of Mobile Ad Targeting // arXiv. – 2015.
2. Duffett R. G. A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective // Journal of Business Research. – 2020. – Vol. 109. – P. 76–87.
3. Jiang D. R., Nikulkov A., Chen Y.-C., Bai Y., Zhu Z. Improving Generative Ad Text on Facebook using Reinforcement Learning // arXiv. – 2025.
4. Kumar V., Gupta S. Artificial Intelligence in Digital Advertising: Targeting and Optimization // Journal of Marketing Analytics. – 2025.
5. Lebesgue. Broad vs Lookalike Targeting Analysis – 2025.
6. Matz S. C., Kosinski M., Nave G., Stillwell D. J. Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion // PNAS. – 2017.
7. Mohamad Rizal N. I. A., Zuhairi N. E., Mohd Nasri N. P. B., Md Maarof M. Z. Increasing the Effectiveness of Facebook Ads Campaign: A Case Study on Video Advertising // Multidisciplinary Applied Research and Innovation. – 2025. – Vol. 6(1). – P. 147–152.
8. Pelet J.-É., Ettis S. A. Social Media Advertising Effectiveness // International Journal of Technology and Human Interaction. – 2022. – Vol. 18(1).
9. Roy S. S., Linden T. AI-Related Advertising on Facebook: Addressing Bias, Targeting Challenges and Regional Factors // Journal of Information Systems Applied Research and Analytics. – 2025.
10. Smith A., Johnson P. Machine Learning Approaches to Social Media Advertising Optimization // Journal of Interactive Marketing. – 2025.
11. Uhl A. Case Study: Lookalike Audience Success – 2025.
12. Yousef M., Dietrich T., Rundle-Thiele S. Social Advertising Effectiveness in Driving Action // International Journal of Environmental Research and Public Health. – 2021. – Vol. 18(11).

1. Book, T., & Wallach, D. S. (2015). An empirical study of mobile ad targeting. arXiv.
2. Duffett, R. G. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76–87.
3. Jiang, D. R., Nikulkov, A., Chen, Y.-C., Bai, Y., & Zhu, Z. (2025). Improving generative ad text on Facebook using reinforcement learning. arXiv.
4. Kumar, V., & Gupta, S. (2025). Artificial intelligence in digital advertising: Targeting and optimization. *Journal of Marketing Analytics*.
5. Lebesgue. (2025). Broad vs lookalike targeting analysis.
6. Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*.
7. Mohamad Rizal, N. I. A., Zuhairi, N. E., Mohd Nasri, N. P. B., & Md Maarof, M. Z. (2025). Increasing the effectiveness of Facebook Ads campaign: A case study on video advertising. *Multidisciplinary Applied Research and Innovation*, 6(1), 147–152.
8. Pelet, J.-É., & Ettis, S. A. (2022). Social media advertising effectiveness. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1).
9. Roy, S. S., & Linden, T. (2025). AI-related advertising on Facebook: Addressing bias, targeting challenges and regional factors. *Journal of Information Systems Applied Research and Analytics*.
10. Smith, A., & Johnson, P. (2025). Machine learning approaches to social media advertising optimization. *Journal of Interactive Marketing*.

11. Uhl, A. (2025). Case study: Lookalike audience success.
12. Yousef, M., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2021). Social advertising effectiveness in driving action. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11).

Iryna Zlatova, Ph.D, Associate professor of the Department of Marketing Odesa Polytechnic National University (Odesa, Ukraine).

Artificial intelligence in Facebook Ads targeted advertising.

The aim of the article. The purpose of this article is to test artificially generated ad creatives in Facebook Ads. This study investigates the effectiveness of different configurations of targeted advertising within Meta (Facebook) Ads, with a particular focus on how various creative formats, targeting strategies, and psychological triggers influence user engagement and conversion rates. In the context of rapid development of digital marketing technologies and the increasing role of artificial intelligence in ad delivery systems, understanding the interplay between creative content and audience targeting has become a critical factor for advertising efficiency. The research examines the main types of ad creatives, including static image ads, video advertisements, carousel formats, Stories ads, and interactive formats.

Analysis results. The results indicate that video creatives demonstrate the highest engagement levels due to their dynamic nature and ability to simultaneously activate visual, emotional, and cognitive processing in users. Carousel ads show strong performance in product-based advertising, particularly when multiple items or features need to be presented within a single ad unit. Static images remain effective for simple and direct communication, while Stories ads benefit from full-screen immersive placement, increasing attention retention and view-through rates. In addition to creative formats, the study analyzes key targeting mechanisms used in Facebook Ads, including demographic, geographic, interest-based, behavioral targeting, retargeting, and lookalike audiences. It is demonstrated that the highest advertising performance is achieved when there is alignment between the type of creative and the targeting strategy. Behavioral targeting and retargeting are particularly effective when combined with video creatives, as they allow advertisers to reach users who have already demonstrated interest in a product or similar category. In contrast, interest-based and demographic targeting are more suitable for static and carousel formats, especially in the acquisition of new customers. Lookalike audiences contribute significantly to campaign scalability by identifying new users with characteristics similar to existing customers, thereby increasing reach without reducing relevance. A significant part of the research is dedicated to psychological triggers used in food delivery advertising, particularly in the sushi delivery segment. The most effective triggers include sensory appeal (visually attractive food presentation), urgency (limited-time offers and immediate consumption contexts), scarcity (limited availability or exclusive deals), social proof (ratings, reviews, and user-generated content), geographic relevance (local delivery targeting), and convenience (ease of ordering and fast delivery). These triggers collectively reduce decision-making time and increase impulsive purchase behavior, which is especially relevant in the food delivery industry. Furthermore, the study highlights the increasing role of artificial intelligence and machine learning in optimizing Facebook Ads performance.

Conclusions and directions for further research. AI-driven systems are capable of automatically adjusting ad delivery, optimizing targeting segments, and improving creative performance through reinforcement learning mechanisms based on real-time engagement metrics. This leads to more efficient budget allocation and improved return on advertising spend (ROAS), while also enabling large-scale personalization of advertising messages. Overall, the findings confirm that the effectiveness of targeted advertising is not determined by a single factor but by the complex interaction between creative format, targeting strategy, and psychological influence mechanisms. The integration of data-driven targeting methods with emotionally compelling creatives significantly enhances advertising outcomes. The results of this study provide practical implications for marketers operating in the food delivery sector, particularly in optimizing Facebook advertising campaigns for sushi delivery services and similar fast-consumption products.

Keywords: Facebook Ads, targeted ads, digital marketing, artificial intelligence, behavioral targeting.

Отримано: 17 грудня 2025

Прийнято: 25 лютого 2026

Опубліковано: 16 квітня 2026