

13. Fombrun, C. J., Shanley, M. What's in a name? Reputation-building and corporate strategy Text. *Academy of Management Journal*. 1990. № 33. Pp. 233-258.
14. nielsen.com. URL: <https://nielseniq.com/global/en/about-us/> (дата звернення: 20.10.2021).

References

1. Bochko, O., and N. Kozhushok. "Research On Consumers' Behavior In The Conditions Of The Covid 19 Pandemic And Impact Of The Marketing Trends 2021 On Them." *Priazovsky Economic Bulletin. Electronic scientific journal*, Issue 2 (25), 2021, pp.66-71.
2. "When does a brand need to work with reputation?" Iprospect, iprospect.com.ua/blog/v-kakih-sluchayah-brendu-nuzhen-reputatsionnyj-marketing/ Accessed 20 Oct. 2021
3. "Vash osobystyy brend u sotsmerezkhakh: yakym Vy vyhlyadaye u Merezhi ta ochakh koleh – i shcho z tsym robyty?" Eba, eba.com.ua/article/vash-osobystyj-brend-u-sotsmerezkhakh-yakym-vy-vyglyadaye-u-merezhi-ta-ochakh-koleg-shho-z-tsym-robyty/ Accessed 19 Oct. 2021
4. Derevyanko OG Reputation of the enterprise in the coordinates of the information economy of the XXI century *Effective economy* 2012. № 9.S. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1374> Accessed 21 Oct.2021
5. Dmytruk, E.V. "Causes and consequences of the impact of the company's reputation on its economic security." *Visnyk of Khmelnytsky National University*, vol. 2, no. 4, 2009, pp. 220-225.
6. Krivda, O.V. "Sources and determinants of reputational risk of a modern enterprise." webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ylcss6miiVAJ:ev.fmm.kpi.ua/article/view/181853/181734+&cd=11&hl=en&ct=clnk&gl=en. Accessed 21 Oct.2021
7. Peredalo, Kh.S., and H.A.Kozar "Social networks as a tool for building the business reputation of the enterprise." *Visnyk-ekon.uzhnu*, visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/download/130238/125883. Accessed 20 Oct. 2021
8. "Work with negative feedback: what to do and how to respond?" Torgsoft, torgsoft.ua/ua/articles/stati/rabotaem-s-negativnyimi-otzivami-cho-delat-i-kak-otvechat/ Accessed 18 Oct. 2021
9. Repina, I. M., and V. L.Kovtun. "Corporate analysis of business reputation of the company." *Theoretical and applied issues of economics*, no.27, 2012, pp. 237-242.
10. Fedoriv, T.V. "Value of the concepts of "image" and "reputation" in public administration." *Visnyk NADU*, academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Fedoriv.pdf Accessed 17 Oct.2021
11. Shkromida, V.V., and N.Ya. Shkromida. "Features of the company's reputation research. Intellect21, www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_3/19.pdf. Accessed 20 Oct.2021
12. Castellano, S., and V. "Dutot Investigating the Influence of E-Word-of-Mouth on E-Reputation." *International Studies of Management & Organization*, no. 47:1, pp. 42-60, DOI: 10.1080/00208825.2017.1241088
13. Fombrun, C. J., and M. Shanley. "What's in a name? Reputation-building and corporate strategy." *Academy of Management Journal*, no.33, 1990, pp. 233-258.
14. Nielsen.com, nielseniq.com/global/en/about-us/ Accessed 20 Oct. 2021.

УДК 339.13

doi: 10.15330/apred.2.17.115-123

Гринкевич С.С.¹, Сорокіна Ж.Д.², Сітарчук М.А.³

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ЇЇ ПОПУЛЯРНІСТЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

¹Національний університет «Львівська політехніка»,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра маркетингу та логістики,
вул. Бандери, 12, м. Львів,
79013, Україна,
тел.: +380963553051,
e-mail: svitlana.s.hrynkevych@lpnu.ua,
ORCID: 0000-0002-3563-3989

²Національний університет «Львівська політехніка»,
Міністерство освіти і науки України,
вул. Шевченка, 338, м. Львів,
79069, Україна,
тел.: +380986646863,
e-mail: zhanna.sorokina.me.2020@lpnu.ua,
ORCID: 0000-0001-7598-5391

³Національний університет «Львівська політехніка»,
Міністерство освіти і науки України,
вул. Барвінок, 1, м. Львів,
79044, Україна,
тел.: +380 (99) 478 60 86,
e-mail: mykhailo.sitarchuk.me.2020@lpnu.ua,
ORCID: 0000-0003-3620-7946

Анотація. Метою статті є дослідження популярності та ефективності таргетованої реклами в якості інструменту маркетингових комунікацій.

Для досягнення визначеної мети використано комплекс методів: теоретичних – аналіз, синтез і систематизація наукової літератури з проблематики застосування таргетованої реклами в якості інструменту маркетингових комунікацій – для з'ясування сучасного стану дослідженості проблеми, наявності платформ для таргетингу у соціальних мережах, видів таргетованої реклами; емпіричних – бесіда, спостереження, опитування - для з'ясування основних навичок і компетенцій сучасного таргетолога, необхідних у професійній діяльності.

Інформаційну базу даного наукового дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних науковців, статистичні дані, дані веб-аналітиків, експертів-фахівців.

Доведено популярність, а також ефективність таргетованої реклами у соціальних мережах. Сформовано основні вимоги щодо навичок і компетенцій таргетолога, а саме вміння проводити маркетинговий аналіз, писати тексти, які «продають», працювати в графічних і відеоредакторах, в системах веб-аналітики. Охарактеризовано та систематизовано таргетовану рекламу за видами, зокрема до основних видів віднесено: націлювання на поведінку (націлювання на аудиторію), контекстне націлювання, пошуковий ретаргетинг, ретаргетинг сайту, прогнозне націлювання, демографічне та географічне націлювання. Проведено оцінювання ефективності таргетованої реклами у соціальних мережах та проаналізовано соціальні мережі як основні майданчики для запуску таргетованої реклами (Facebook, Instagram, Twitter, Viber, Telegram, Tik Tok, QQ, WeChat, Tumblr, Sina Weibo). Окреслено основні платформи для таргетингу у соціальних мережах – Facebook та Instagram. Наведено приклади використання таргетованої реклами роздрібною мережею Sephora, Tesco та благодійним фондом «Аманда».

Наукова новизна одержаних результатів полягає у формуванні основних навичок і компетенцій сучасного таргетолога.

Одержані результати дослідження можуть бути використані при підготовці фахівців-таргетологів та при організації процесу підготовки до запуску таргетованої реклами.

Ключові слова: таргетована реклама, соціальні мережі, таргетолог, інтернет маркетинг.

Hrynkevych S.S., Sorokina Z.D., Sitarchuk M.A.

TARGETED ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS: ITS POPULARITY AND EFFICIENCY

¹Lviv Polytechnic National University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department of Marketing and Logistics,
Bandera str., 12, Lviv,
79013, Ukraine,

tel.: +380963553051,
e-mail: svitlana.s.hrynkevych@lpnu.ua,
ORCID: 0000-0002-3563-3989

²Lviv Polytechnic National University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Shevchenko str., 338, apt. 65, Lviv,
79069, Ukraine,
tel.: +380986646863,
e-mail: zhanna.sorokina.me.2020@lpnu.ua,
ORCID: 0000-0001-7598-5391

³Lviv Polytechnic National University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Barvinok str., 1, Lviv,
79044, Ukraine,
tel.: +380 (99) 478 60 86,
e-mail: mykhailo.sitarchuk.me.2020@lpnu.ua,
ORCID: 0000-0003-3620-7946

Abstract. The aim of the article is to study the popularity and effectiveness of targeted advertising as a tool of marketing communications.

To achieve this goal used a set of methods: theoretical - analysis, synthesis and systematization of scientific literature on the use of targeted advertising as a tool of marketing communications - to clarify the current state of research, the availability of platforms for targeting in social networks, types of targeted advertising; empirical - conversation, observation, survey - to find out the basic skills and competencies of a modern targetologist, necessary in professional activities.

The information base of this research consisted of works of domestic and foreign scientists, statistics, data of web analysts, experts.

The popularity and effectiveness of targeted advertising on social networks has been proven. The basic requirements for the skills and competencies of a targetologist are formed, namely the ability to conduct marketing analysis, write texts that "sell", work in graphics and video editors, in web analytics systems. Targeted advertising by types is characterized and systematized, in particular, the main types include: behavioral targeting (audience targeting), contextual targeting, search retargeting, site retargeting, predictive targeting, demographic and also, geographical targeting. The effectiveness of targeted advertising on social networks was evaluated and social networks were analyzed as the main platforms for launching targeted advertising (Facebook, Instagram, Twitter, Viber, Telegram, Tik Tok, QQ, WeChat, Tumblr, Sina Weibo). The main platforms for targeting on social networks - Facebook and Instagram - are outlined. Examples of the use of targeted advertising by the retail network Sephora, Tesco and the charity fund "Amanda" are given.

The scientific novelty of the obtained results lies in the formation of the basic skills and competencies of a modern targetologist.

The results of the study can be used in the training of target specialists and in organizing the process of preparation for the launch of targeted advertising.

Key words: targeted advertising, social networks, targetologist, internet marketing.

Вступ. Мільйони людей по всьому світу щодня користуються соціальними платформами. Люди шукають продукти та послуги за допомогою пошукових систем, переглядають соціальні мережі, відвідують інтернет-магазини тощо. А тому, з кожним днем онлайн реклама розвивається та стає більш популярною. Однак, знайти серед величезної кількості користувачів тих цільових клієнтів, які зацікавлені у придбанні саме вашого товару чи послуги, - ще те завдання, яке, схоже, під силу лише спецагентам. Проте, поява таргетованої реклами суттєво все змінила. Саме тому є доцільність у детальному дослідженні процесу підготовки до запуску таргетованої

реклами, окресленню видів таргетованої реклами, аналізу її ефективності, виявленні та формуванні навичок та компетенцій таргетолога тощо.

Використання таргетованої реклами досліджували такі науковці, як Романова А., Андрушкевич З., Вальков О. [1], Євсейцева О., Меркулова Д. [2], Карась О. [3]. При цьому у їхніх працях більш розглянуто теоретичні аспекти та не достатньо досліджено сучасні реалії таргетингу.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження популярності та ефективності таргетованої реклами в якості інструменту маркетингових комунікацій. Для досягнення визначеної мети та виконання завдання використано комплекс методів: теоретичних – аналіз, синтез і систематизація наукової літератури з проблематики застосування таргетованої реклами в якості інструменту маркетингових комунікацій – для з'ясування сучасного стану дослідженості проблеми, наявності платформ для таргетингу у соціальних мережах, видів таргетованої реклами; емпіричних – бесіда, спостереження, опитування - для з'ясування основних навичок і компетенцій сучасного таргетолога, необхідних у професійній діяльності. Відповідно до мети виділено основні завдання: сформулювати вимоги щодо навичок і компетенцій таргетолога; охарактеризувати види таргетованої реклами; оцінити ефективність таргетованої реклами у соціальних мережах; проаналізувати соціальні мережі як основні майданчики для запуску таргетованої реклами.

Результати. Таргетована реклама — це один із механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями та прорекламувати їй свій продукт для досягнення найкращого ефекту від реклами [4]. Зосереджена така реклама на конкретних рисах, інтересах та уподобаннях споживача. Відповідно, вона має низку переваг порівняно з іншими способами просування бізнесу в інтернеті, оскільки дає можливість з неймовірно великої аудиторії виокремити сегмент, що цікавиться конкретним товаром чи послугою.

Популярність таргетованої реклами стрімко зростає, що обумовлює затребуваність на ринку праці фахівців таргетологів – багатофункціональних спеціалістів, обізнаних в маркетингу, веб-аналітиці, які володіють базовими навиками роботи в графічних і відеоредакторах, вміють писати короткі тексти (копірайтинг) і «продаючі» заголовки, а також працювати «в режимі багатозадачності» і не бояться експериментувати.

Як сегментувати та ідентифікувати аудиторію, яка може стати потенційними клієнтами компанії? Фахівці таргетологи відстежують аудиторію, яка цікавиться, як зазначено вище, конкретними товарами чи послугами, аналізують її поведінку, а також відвідувані ними сайти, магазини тощо. Аналіз цих даних дає можливість сегментувати велику кількість користувачів, цільових груп зі смаками, уподобаннями та інтересами, які найкращим чином відповідають цілям та характеру рекламної кампанії. Далі обираються лише цільові групи з найбільшою кількістю потенційних зацікавлених клієнтів, створюються текстові та візуальні частини інформаційного рекламного повідомлення.

Нами запропоновано основні навички та компетенції, якими повинен володіти сучасний таргетолог, а саме:

- вміння проводити маркетинговий аналіз. Перед тим, як запускати таргетовану рекламу, варто окреслити цільову аудиторію, співставити її з можливостями рекламних кабінетів в соціальних мережах. Для проведення аналізу формується перелік запитань клієнту. При цьому, важливо скласти запитання таким чином, щоб отримати максимальну кількість інформації та її обробити. Не варто сподіватися, що клієнти розкажуть одразу те, що цікавить таргетолога. Вони можуть не розуміти потреби в інформації і розповідати речі, які ніяк не є цінними для проведення аналізу;

- вміння писати тексти, які «продають». Будь-яке рекламне оголошення в соціальних мережах містить короткий текст, що привертає увагу цільової аудиторії. Якщо таргетолог не має достатніх навиків у копірайтингу - створити ефективну рекламу не вдасться.

- вміння працювати в графічних і відеоредакторах. Зображення або відео в рекламному оголошенні виступають в якості центрального елемента. Не завжди вдається використовувати вже готове фото або відео. Іноді потрібно видалити зайві деталі або накласти текст;

- вміння працювати в системах веб-аналітики. Провести аналіз ефективності рекламної кампанії в соціальних мережах неможливо без базових знань систем веб-аналітики. Системи Google Analytics допомагають зрозуміти, яка саме аудиторія перейшла по вашій рекламі, які їхні дії на сайті, що є основою для коригування реклами. Без цієї інформації таргетолог не зможе навести аргументи клієнту або керівнику про те, що реклама є ефективною.

Таргетована реклама проводиться не лише в соціальних мережах, а й на інших інтернет платформах. Тож якщо таргетологи мають необхідні навички та знають секрети таргетингу, вони можуть зробити просування товару чи послуги вигідним і цікавим. Налаштування таргетованої реклами націлені на різні дії, від простих кліків до здійснення покупки, тому розрізняють кілька видів таргетованої реклами:

1. Націлювання на поведінку (націлювання на аудиторію). Поведінкове націлювання — це практика сегментації клієнтів на основі поведінки перегляду веб-сторінок, включаючи відвідані сторінки, виконані пошукові запити, натиснуті посилання та придбані продукти тощо. Відвідувачі з подібною поведінкою згодом групуються в певні сегменти аудиторії, що дозволяє рекламодавцям націлювати на них конкретні релевантні оголошення та вміст на основі їх історії перегляду та покупок. Часто цитований приклад поведінкового націлювання називають ретаргетингом оголошень.

2. Контекстне націлювання. Контекстне націлювання передбачає показ оголошень на основі вмісту веб-сайту. Націлювання за контекстом працює на основі припущення, що той, хто читає сторінку про біг, ймовірно, також зацікавиться оголошенням про кросівки.

3. Пошуковий ретаргетинг. Перенацілювання пошуку полягає в тому, що користувачам показують медійні оголошення, коли вони переглядають Інтернет на основі їхнього пошуку за ключовими словами. Кампанії ретаргетингу створюються на основі ключових слів, які відповідають потребам бізнесу чи продуктам замовника таргетованої реклами. Наприклад, якщо замовником є роздрібний продавець меблів, він може показувати медійну рекламу користувачам, що шукали "шкіряний диван". Цей вид реклами є успішним, оскільки використовує намір зв'язатися з покупцями.

4. Ретаргетинг сайту. Повторне націлювання на сайт, також відоме як «перенацілювання», передбачає показ медійних оголошень користувачам, які відвідали сайт, залишивши його, не здійснивши при цьому купівлі. Ретаргетинг сайту відрізняється від ретаргетингу в пошуковому запиті двома важливими аспектами: 1) не базується на ключових словах, а націлений на аудиторію, яка вже обізнана з цим брендом; 2) аудиторія принаймні один раз відвідала цей сайт і виявила інтерес до пропозицій. Через впізнаваність цього бренду рентабельність інвестицій перенацілювання сайту часто надзвичайно висока.

5. Прогнозне націлювання. Тут використовуються усі дані веб-перегляду з поведінкового націлювання, застосовується потужний ШІ (штучний інтелект) та програмне забезпечення для аналізу даних і прогнозування моделей майбутніх покупок на основі минулої поведінки. ШІ, що забезпечує прогнозне націлювання, може

встановлювати зв'язки між поведінкою, визначати подібні та пов'язані продукти для збільшення перехресних продаж, а також зосереджувати увагу на покупцях, які, швидше за все, здійснять конверсію в будь-який момент часу — і все це миттєво. І чим більше даних ШІ аналізує, тим більше він дізнається і тим кращими стають його моделі.

6. Демографічне націлювання. Цей тип таргетованої реклами орієнтується на характеристики аудиторії – вік, стать, заробітну плату, національність тощо.

7. Географічне націлювання. Орієнтується на місцезнаходження потенційного покупця.

Дані види вузькоспрямованих оголошень таргетованої реклами мають високу ступінь ефективності, тому застосування таргетованої реклами на майданчиках соціальних мереж знаходить все більшого поширення та популярності.

Проте, чи справді таргетована реклама у соціальних мережах настільки ефективна та в яких аспектах це проявляється?

Насамперед, відомим фактом є те, що з кожним днем чисельність користувачів смартфонами збільшується, і це засвідчують дані інтернет-видання Root-nation, а саме станом на січень 2021 року кількість таких людей становить 5,22 мільярда. У зв'язку з цим, аналогічно і зростає чисельність користувачів Інтернету - 4,66 млрд, що на 316 мільйонів більше, ніж попереднього року. Цікаво також те, що більше 90% користувачів інтернету є користувачами в т.ч. соціальних мереж, а саме 4,2 мільярда людей [5].

Звісно, що такий серйозний приріст користувачів був зумовлений не лише технологічним прогресом, а також і впливом пандемії. Люди тижнями, місяцями та, дехто, можливо, більше року чи двох (оскільки перші прояви саме COVID-19 були ще в грудні 2019 року), не мали зорового контакту зі своїми близькими та рідними. Саме тому вони почали використовувати соціальні мережі та можливості відеозв'язку в інтернеті, і, як наслідок, збільшили кількість користувачів та наштовхнули маркетинг на серйозний розвиток в даному руслі.

Відтак, можемо зазначити, що розвиток маркетингу в інтернеті та соціальних мережах продовжує зростати. Також спостерігається зміна пріоритетів при здійсненні купівель, а саме – більшість покупців вважають за краще робити покупки через соціальні мережі, а не на веб-сайтах бренду чи в роздрібному магазині. Оскільки націлювання на соціальні медіа допомагає брендам використовувати поведінку споживачів в Інтернеті, пошукових системах і сайтах соціальних мереж, представлена реклама відображає інтереси споживачів. Тому, таргетування в соціальних мережах також можна вважати різновидом поведінкового таргетування. Користувачі, які бачать таку рекламу, є потенційно зацікавленою аудиторією. Це робить коефіцієнт переходів рекламних банерів вищим, а також відкриває рекламодавцям можливість ефективніше витратити свій бюджет.

Зауважимо, нині рекламодавці мають великий перелік можливих платформ для таргетингу у соціальних мережах, серед яких [6]: Twitter – 335 млн. активних користувачів в місяць; Viber – 260 млн. активних користувачів в місяць; Telegram – 200 млн. активних користувачів в місяць; Tik Tok – 500 млн. активних користувачів в місяць; QQ – 861 млн. активних користувачів в місяць; WeChat – 1.06 млрд. активних користувачів в місяць; Tumblr – 642 млн. унікальних відвідувачів в місяць; Sina Weibo – 392 млн. активних користувачів в місяць.

Проте, саме до основних платформ для таргетингу у соціальних мережах, варто віднести Facebook та Instagram.

Facebook - це соціальна мережа, що популярна у всьому світі і має величезну кількість користувачів у широкому віковому діапазоні. Загалом, аудиторія Facebook є

платоспроможною та сприйнятливою до реклами. Реклама у Facebook має низку переваг. Зокрема, оголошення розміщуються у видимій частині екрану, при цьому не лише невеликими блоками на краю сторінки, а й безпосередньо у стрічці новин, що робить банери більш помітними; існує достатня кількість параметрів для націлювання, що дозволяє визначити найяскравіший портрет цільової аудиторії. Facebook має найбільш детальні варіанти націлювання на демонстрацію, включаючи, але не обмежуючись, статус стосунків, посаду, рівень освіти, склад сім'ї та життєві події. Зазначимо, що для того, щоб запустити рекламу у Facebook, необхідно дотримуватись правил розміщення та модерації оголошень. Ділова сторінка повинна викликати довіру, рекламувати офіційно прийнятні товари та послуги, використовувати якісну та інформативну рекламу. Ці вимоги також підвищують довіру користувачів до реклами.

Instagram. Перевагою цільової реклами в Instagram є активність та залучення аудиторії. У просторі соціальна мережа Instagram на піку популярності. Типовий користувач Instagram готовий сприймати візуальний вміст. Аудиторія Instagram зазвичай переглядає стрічку новин з мобільного телефону кілька разів на день.

Можливості та ефективність реклами саме в таких інтернет ресурсах як Facebook та Instagram підтверджує звіт Digital 2020. Згідно нього, середньостатистична людина перебуває в мережі 6 годин 43 хвилини на день, і 50,1% людей використовують для цього свої мобільні пристрої. Активними користувачами мережі Facebook щоденно є 2,5 мільярдів, а Instagram - 1 мільярдів [7]. Також слід зазначити що дана статистика є річної давності та згідно вище згаданих даних, ця статистика стрімко зростає. Дані цифри доводять, що таргетована реклама, саме в соціальних мережах справді є ефективною.

Зазначимо, що 90% зростання ринку цифрової медійної реклами відбулося за допомогою форматів та процесів, які використовують дані про поведінку споживача [8]. В цілому, поведінково націлена реклама виявилася найбільш економічно ефективним видом реклами.

Важливо також те, що саме молода аудиторія є активними користувачами соціальних мереж. Такі споживачі позитивно ставляться до цільової реклами. 41% респондентів у віці 18-24 роки люблять відкривати нові товари за допомогою цього рекламного каналу, що свідчить про її високу ефективність. Зокрема, за результатами дослідження ефективності націлювання на рекламу в соціальних мережах зроблено висновок, що 37,9% аудиторії робили покупки після перегляду реклами в соціальних мережах [8].

Розглянемо використання таргетованої реклами на прикладі роздрібного продавця Сефора (Sephora), Tesco та благодійного фонду Аманди.

Сефора (Sephora).

Роздрібний продавець косметики Sephora розпочав кампанію у Facebook з метою збільшення продаж у святковий сезон. Кампанія націлена на людей, які відвідали веб-сайт Sephora, не зробивши покупки, а також на тих, хто цікавиться красою, доглядом за шкірою, макіяжем.

У своїх оголошеннях Sephora показує глядачам тип продуктів, яким вони надають перевагу. Наприклад, якщо людина раніше виявляла інтерес або мала намір придбати косметики в Інтернеті, на неї націлюють оголошення з косметичними засобами. При цьому, кожне оголошення починається із захоплюючого відео та кількох зображень продуктів. Натиснувши публікацію, глядач переходить на веб-сайт Sephora, зокрема на категорію, представлену в оголошенні. Окрім того, є можливість переключення на іншу групу товарів і вибору певного товару для покупки.

Tesco.

Роздрібний продавець Tesco обрав Facebook для своєї рекламної кампанії в Малайзії. Кампанія використовувала географічне націлювання, щоб охопити людей, які жили поблизу певних магазинів. Tesco використовував знижки, щоб стимулювати відвідування своїх супермаркетів, показав три оголошення, які пропонують перспективу заощадити від 30 до 100 малайзійських рингітів. Глядачі повинні були зберегти унікальні коди, створені для кожної реклами у Facebook. Пізніше соціальна мережа нагадувала користувачам викупити купон у найближчому магазині.

Кожне оголошення являло собою просту комбінацію зображення, тексту та заклику до дії. Акція показувала суму, яку клієнти заощадять, якщо скористаються шансом.

Фонд «Аманда».

Фонд «Аманда» використовував поведінкову та географічну орієнтацію, щоб знайти будинки для тварин, які проводили останні дні в притулках по всьому Лос - Анджелесу. Щоб збільшити шанси для домашніх тварин, некомерційна організація показувала рекламу людям, які найімовірніше усиновили б кішку чи собаку.

Реклама з'являлася на веб-сайтах відповідно до демографічних характеристик користувачів та поведінки веб-переглядачів. Наприклад, якщо людина була схильна до малорухливого способу життя і цікавилася маленькими собаками, на неї були націлені банери з чихуахуа або той-тер'єрами.

Реклама містила в собі декілька оголошень для котів і собак у пошуках будинку. Кожне повідомлення знайомило глядача з відповідним вихованцем. У тексті висвітлювались риси, спільні для певної тварини та глядача реклами.

Відтак, таргетована реклама у соціальних мережах може бути ідеальним варіантом для залучення нових потенційних клієнтів або повторного залучення лояльних клієнтів.

Висновки. У період пандемії COVID-19 онлайн-маркетинг зазнав істотних змін. Ще більших змін зазнали бізнеси. Люди змінили свої цінності, почали по-іншому використовувати особистий час та ресурси, життя почало переходити все більше у зону інтернету. У зв'язку з таким великим впливом користувачів у соціальних мережах та в інтернеті в цілому, у компаній та маркетологів знову постало питання, як групувати та розділити аудиторію на цільові сегменти. Рекламні бюджети виробників зменшилися, акценти змістилися на менш витратні канали комунікації з клієнтами, такі як соціальні мережі, на яких почали масово впроваджувати та удосконалювати таргетовану рекламу. Таргетинг у соціальних мережах засвідчив свою ефективність. Націлення на конкретних споживачів за відповідними параметрами допомагає аудиторії знайти те, що їй необхідно. Професійне використання таргетованої реклами забезпечує ефективний показ реклами з врахуванням цілей та бюджету бізнесу.

Відтак, доцільним є максимальне залучення таргетованої реклами у соціальних мережах при проведенні маркетингових кампаній як для великих, так і малих підприємств. Чи стоїть за таргетованою рекламою у соціальних мережах майбутнє? Звісно. Чи не пізно завойовувати місце на даній арені? Звісно, - ні. Кількість населення землі зростає, кількість користувачів інтернету зростає також. На тлі епідемічної ситуації у світі, використання соціальних мереж виступає не лише засобом комунікації з друзями задля відпочинку, а й засобом комунікації в цілях роботи, навчання, перегляду новин та покупки продуктів. Соціальні мережі для населення це нова реальність, оскільки попередня реальність частково для нас закрыта на карантин. Тоді чому не перенести білборди з вуличного життя в інтернет?

1. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. №

5. С. 207-210. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/45-12.pdf> (дата звернення: 28.09.2021).
2. 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: 28.09.2021)
3. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. *Журнал європейської економіки*. 2014. Том 13. № 3. С. 324-332.
4. Что такое таргетинг? URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/> (дата звернення: 28.09.2021)
5. Кількість користувачів Інтернету у світі сягнула 4,66 млрд. URL: <https://root-nation.com/ua/news-ua/it-news-ua/ua-new-internet-records/> (дата звернення: 28.09.2021)
6. Platforms for Targeting in Social Networks. URL: <https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (дата звернення: 28.09.2021)
7. Information Business and Advertising: How We Promoted the Educational Workshop in a Limited Time Under Quarantine Conditions. URL: <https://median-ads.com/en/blog-en/info-business-and-advertising/> (дата звернення: 28.09.2021)
8. What is Targeted Advertising: Guide. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising> (дата звернення: 28.09.2021)

References

1. Romanova, A.V., Andrushkevich, Z.M., and O.B. Valkov. “Targeted advertising as an effective way to promote in social networks.” *Bulletin of Khmelnytsky National University*, no. 5, 2019, pp. 207–210, journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/45-12.pdf. Accessed 28 Sept.2021.
2. Evseytseva, O.S., and D.D. Merkulova. “Targeting - targeted impact on the consumer.” *Economy and state*, no. 3, 2019, pp. 107–113, www.economy.in.ua/?op=1&z=4287&i=18. Accessed 28 Sept.2021.
3. Karas, O. “Targeting - one of the types of strategic advertising.” *Journal of European Economy*, vol. 13, no. 3, 2014, pp. 324–332.
4. “What is targeting?” Gravitec, gravitec.net/en/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/ Accessed 28 Sept.2021.
5. The number of Internet users in the world has reached 4.66 billion URL: <https://root-nation.com/ua/news-ua/it-news-ua/ua-new-internet-records/> Accessed 28 Sept.2021.
6. Platforms for Targeting in Social Networks, futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/. Accessed 28 Sept.2021.
7. “Information Business and Advertising: How We Promoted the Educational Workshop in a Limited Time Under Quarantine Conditions.” Median-ads, median-ads.com/en/blog-en/info-business-and-advertising/. Accessed 28 Sept.2021.
8. “What is Targeted Advertising: Guide.” Sendpulse, sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising. Accessed 28 Sept.2021.