



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

II Всеукраїнської науково-практичної конференції
студентів, аспірантів та молодих науковців
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»

Суми, 25–26 травня 2023 р.

3641 **Збірник наукових праць** II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет, 2023. 114 с.

До збірника увійшли наукові дослідження молодих науковців, аспірантів та студентів, учасників II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців. Дослідження пов'язані з комплексною програмою науково-дослідних робіт СумДУ, безпосередньо з науковим напрямом досліджень кафедри журналістики та філології у межах теми «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи».

Для викладачів, учителів, науковців, аспірантів, докторантів, студентів та інших зацікавлених осіб.

3641 **Collection of scientific works** of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects». Sumy : Sumy State University, 2023. – 114 p.

The collection includes scientific materials of young scientists, postgraduates and students, participants of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of students, postgraduates and young scientists. The studies are related to the comprehensive program of research works of Sumy State University, directly with the scientific direction of research of the department of journalism and philology within the framework of the topic «Contemporary mass communication space: history, realities, prospects».

For lecturers, teachers, scientists, graduate students, doctoral students, students and other interested persons.

РЕДКОЛЕГІЯ: *Володимир Садівничий*, д-р наук із соц. комунік., голова; *Ірина Жиленко*, д-р філол. наук, заст. голови; *Тетяна Ковальова*, канд. наук із соц. комунік.; *Інна Сипченко*, канд. наук із соц. комунік.; *Ярослав Яненко*, д-р наук із соц. комунік.

EDITORS: *Volodymyr Sadivnychy*, D. Sc. (Social Communications), head; *Iryna Zhylenko*, D. Sc. (Philology), deputy head; *Tetiana Kovalova*, PhD (Social Communications); *Inna Sypchenko*, PhD (Social Communications); *Yaroslav Yanenko*, D. Sc. (Social Communications).

*Матеріали друкуються в авторській редакції.
The materials are printed in the author's editorial office.*

ІЗ ВДЯЧНІСТЮ ГЕРОЯМ:

**солдатам та офіцерам Збройних Сил України,
територіальної оборони та добровольчих формувань
за можливість в умовах війни
проводити навчальний процес та займатися наукою!**

**ВІРИМО В УКРАЇНУ!
БУДУЄМО ОСВІЧЕНУ УКРАЇНУ!**

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ТЕРМІНИ

Олексій Крикуненко,
аспірант, Сумський державний університет

Стаття присвячена вивченню таргетованої реклами у соціальних мережах, розкритті її основної сутності та основної термінології. З'ясовано важливість таргетингу у сучасній медіа-індустрії. У статті також обговорюються основні переваги та недоліки таргетованої реклами та цілі таргетингу загалом.

Ключові слова: таргетинг, реклама, рекламний бюджет, цільова аудиторія.

TARGETED ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS: ESSENCE AND BASIC TERMS

Krikunenko Oleksii,
postgraduate student, Sumy State University

The article is devoted to the study of targeted advertising in social networks, disclosure of its main essence and basic terminology. The importance of targeting in the modern media industry is defined. The article also discusses the main advantages and disadvantages of targeted advertising and the goals of targeting in general.

Keywords: targeting, advertising, advertising budget, target audience.

Таргетована реклама у соціальних мережах є одним із інструментів для просування бізнесу, виведення нового продукту на ринок і підвищення впізнаваності бренду. Особливість такого виду реклами в тому, що тематичні оголошення показують тільки цільовій аудиторії, яка зацікавлена у вашій пропозиції.

Таргетована реклама бере до уваги дані, отримані під час відстеження активності користувачів у мережі, історію пошуку і персональну інформацію з профілів (наприклад, Facebook). Вона дозволяє сфокусуватися на аудиторії з конкретними інтересами та уподобаннями.

Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, скоротити витрати і підвищити ефективність кампанії. Таргетована реклама націлена на аудиторію, яка зацікавлена у вашому продукті або пропозиції. Вона більш результативна, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію.

Target у перекладі з англійської означає ціль. Таким чином, таргетована реклама – це спрямований вплив на цільову аудиторію, яка з високим ступенем ймовірності цікавиться товаром або послугою.

Мета роботи – з'ясувати, як таргетована реклама впливає на розвиток сучасного медіа-середовища, визначити основні терміни та сутність таргетингу.

Головними завданнями роботи є розкриття сутності таргетованої реклами, визначення основної термінології та впливу таргетингу на сучасну рекламу.

Об'єктом дослідження є таргетована реклама як одна із важливих складових сучасного медіа-простору.

Таргетована реклама – це спосіб онлайн-реклами, у якому використовуються методи і налаштування пошуку цільової аудиторії відповідно до заданих параметрів (характеристиками та інтересами) людей, які можуть цікавитися рекламованим товаром або послугою[1].

Існує спеціальний механізм вибірки – таргетинг, який використовується для налаштування таргетованої реклами. Виділяють такі параметри налаштувань у таргетингу:

- демографічні (орієнтовані на національність, економічний статус, стать, вік, рівень освіти, рівень доходу та зайнятість);
- психографічні (засновані на цінностях споживача, його особистості, відносинах, думці, способі життя і інтересах);
- поведінкові (відображаються в історії браузера, історії покупок та інших недавніх діях користувача на сайті);
- тимчасові (відповідно до годинами або днями тижня, в які продаж товару або послуг можлива, наприклад, актуально для громадського харчування);
- географічні (поширюється для людей, що знаходяться в певний проміжок часу в певному районі зареєстрована або постійно проживає в конкретній місцевості) [2].

Проте, недостатня вибірка або відносно широкі налаштування можуть охоплювати частину користувачів зі схожими характеристиками, але не зацікавленими в рекламованому товарі або послугі. У зв'язку з цим даний вид реклами вимагає тестового періоду налаштування кампанії, глибокого аналізу отриманих результатів та подальшої роботи з налаштуваннями[3].

Також окремо можна виділити модель автоматичного таргетингу за схожою аудиторією (look-alike), яка використовує дані про поведінку користувачів всередині соціальних мереж[4].

Серед переваг таргетованої реклами можна виділити:

- можливість рекламувати товар чи послуги без наявності сайту;
- охоплення виключно цільової аудиторії (головне – правильно визначити ЦА, а завдяки гнучким налаштуванням таргетована реклама буде налаштована саме на неї);
- можливість персоналізації рекламного оголошення (можна створювати різні оголошення різної цільової аудиторії);
- оперативна зміна рекламного контенту або налаштувань таргетингу (за результатами реклами може бути прийнято рішення щодо зміни об'яв, що показуються, або налаштувань таргету для збільшення ефективності).

Як і будь-який інший канал інтернет-маркетингу, таргетована реклама має і деякі мінуси, які потрібно враховувати під час налаштування кампанії:

- модерація матеріалів (оголошень, сайту та ін.) рекламними системами;

- необхідність постійного оновлення рекламного повідомлення;
- соціальні мережі ставлять жорсткі вимоги до рекламних оголошень, тому їх потрібно формувати досить ретельно (під модерацию можуть потрапляти звичайні зображення);
- таргетовану рекламу необхідно налаштовувати окремо для різних соціальних мереж;
- ризик витратити значний бюджет на неефективні покази через неправильні налаштування рекламної кампанії.

Кожна рекламна кампанія при налаштуванні має певну ціль. Виділяються такі основні цілі таргетингу:

- впізнаваність бренду – виходячи з назви, ця мета потрібна для того, щоб про компанію чи бренд дізналися люди, причому не будь-хто, а представники цільової аудиторії.

- охоплення – реклама, спрямована на максимальну кількість користувачів. На відміну від впізнаваності бренду, рекламні системи не будуть шукати найбільш відповідних користувачів. Найкраще ця мета підійде для продуктів мас-маркету та повсякденної необхідності, наприклад, зубної пасти.

- трафік – забезпечити сторінку або сайт релевантним трафіком. Дозволяє показувати рекламу тим людям, які з більшою ймовірністю клікнуть на посилання в рекламному оголошенні.

- залученість – дає змогу показувати рекламу людям, які взаємодітимуть із вашою рекламою: ставитимуть лайки, коментуватимуть, клікатимуть за посиланнями, ставитимуть «подобається» вашій сторінці. Наприклад, ця мета чудово підходить для реклами важливих новин або анонсів заходу.

- встановлення програми – показує рекламу тим, хто з більшою ймовірністю встановить ваш додаток. Допомагає збільшити кількість завантажень мобільного додатка.

- перегляд відео – показує рекламу тим, хто з більшою ймовірністю подивиться ваше відео. Наприклад, у вас відкриття магазину, і найкраще розповісти про це за допомогою відео. Також обов'язково налаштовуєте таргетинг за місцем розташування та інші.

Термінологія у таргетингу дуже багатогранна, але для того щоб правильно налаштовувати рекламну кампанію треба знати саме ключові терміни:

- Таргетинг – рекламний інструмент, за допомогою якого із загальної інтернет-аудиторії виокремлюється цільова група з метою демонстрування їй рекламних оголошень.

- Цільова аудиторія – група людей, об'єднані спільними ознаками (характеристиками).

- Парсери – програми, що здійснюють автоматичний збір контенту або іншої інформації.

Наприклад, список електронних адрес користувачів соцмережі за певними критеріями (вік, стать, місце проживання тощо).

- Ретаргетинг – це таргетинг на користувачів, які вже взаємодіяли з сайтом.

- Лендінг – сторінка, на яку користувач переходить з оголошення.

- CPC – вартість переходу (англ. costperclick), модель оплати за кліки. Сума знімається з бюджету рекламного кабінету, коли користувач переходить за оголошенням.

- CPM – вартість 1000 показів (англ. costpermille), модель оплати за покази. Коли користувачеві показується оголошення з цією моделлю, з бюджету вираховується сума, що дорівнює CPM/1000.

- CTR – ефективність оголошення (англ. click-throughrate). Кількість переходів за оголошенням, поділена на кількість показів; вимірюється у відсотках. Формула розрахунку: $\text{кліки} / \text{покази} * 100\% = \text{ctr}$.

- Денний ліміт – призначається для рекламних кампаній та оголошень. При досягненні денного ліміту, показ оголошень зупиняється, кампанія або оголошення відновлять роботу на початку наступної доби.

- Загальний ліміт – призначається для рекламних кампаній та оголошень. При досягненні загального ліміту, показ оголошень зупиняється. Для увімкнення реклами необхідно збільшити загальний ліміт і знову запуснути кампанію або оголошення.

- Переходи – кількість переходів за оголошенням унікальних користувачів.

- Покази – появи оголошень користувачам. Частота показів реклами залежить від ставки за оголошення та його ефективності.

- Охоплення – кількість унікальних користувачів, яким хоча б раз було показано рекламне оголошення.

- Перегляди відео – кількість переглядів відеоролика (тільки для відеореклами). Для переглядів є три показники: перегляди відеоролика довше 5 секунд / перегляди половини відеоролика / перегляди цілого відеоролика.

- Вступи/Підписки – кількість тих, хто вступив у групу або зустріч, користувачів, які підписалися на публічну сторінку.

- Піксель – код для сайту, щоб відстежувати і збирати дії користувачів і конверсії.

- Лід-форма – формат оголошень, що використовується у Facebook та Instagram. Після натискання на оголошення користувач переходить на форму з полями (не на сайт), наприклад з номером телефону та ім'ям, які йому необхідно заповнити. Після заповнення, користувач повинен надіслати свої дані рекламодавцю.

Саме завдяки розумінню основних цілей таргетованої реклами та завдяки основним термінам таргетингу можна привести свою рекламну кампанію саме до тих цілей, до яких хоче таргетолог, розуміння основної сутності таргетованої реклами дуже важливо у сучасному медіа-просторі, бо таргетинг є однією із складових майже будь-якої реклами в інтернеті.

Висновки. В результаті проведеної роботи вдалося з'ясувати, як таргетована реклама впливає на розвиток сучасного медіа-середовища, також були визначені основні терміни та

сутність таргетингу. Таргетована реклама у наш час — це дуже важлива частина реклами для людей, які займаються своєю справою, наприклад, власників магазинів, СТО, ресторанів, кафе тощо. Таргетинг у соцмережах — дуже зручний, порівняно простий та ефективний рекламний інструмент, який підходить практично для будь-якого бізнесу. Його може використовувати будь-яка людина для розкручування своїх сторінок у соцмережах з акцентом на найбільш зацікавлену аудиторію.

Досвід показує, що при грамотному підході таргетинг цілком може стати одним із ключових інструментів залучення цільової аудиторії. Він економить час та бюджет.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Plummer J. T. The online advertising playbook : proven strategies and tested tactics from the Advertising Research Foundation. Hoboken, N.J.: Wiley. 2007.
2. Jansen B. J., Moore K., Carman S. Evaluating the performance of demographic targeting using gender in sponsored search. *Information Processing & Management*. 2013. Vol. 49 (1). P. 286–302.
3. Iyer G., Soberman D., Villas-Boas J. M. The Targeting of Advertising. *Marketing Science*. 2005. Vol. 24 (3). P. 461–476.
4. Wang J., Zhang W., Yuan S. Display Advertising with Real-Time Bidding (RTB) and Behavioural Targeting. *Foundations and Trends in Information Retrieval*. 2017. Vol. 11 (4-5). P. 267–435.