

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПЕРЕВАГИ ТА СКЛАДНОЩІ

Медведєв Владислав Ігорович

аспірант кафедри маркетингу та логістики,
Сумський національний аграрний університет
v.medvediev.gs@snau.edu.ua

У статті досліджено теоретичні основи персоналізації таргетованої реклами в соціальних мережах як ключового інструменту маркетингових комунікацій, переваги та складнощі застосування для підприємств. Визначено роль таргетованої реклами в соціальних мережах, основні переваги персоналізованої реклами, зокрема підвищення взаємодії зі споживачами, оптимізація використання рекламного бюджету, зростання конверсії, покращення лояльності до бренду. А також виокремлені потенційні проблеми, які можуть виникнути під час впровадження таргетованої реклами в процесі реалізації персоналізованих кампаній, серед яких технічні обмеження, проблеми конфіденційності даних, етичні питання, ризики невірної сегментації, висока конкуренція. Було розглянуто найпопулярніші соціальні мережі, основні інструменти і технології, які надають платформи для налаштувань таргетингу. Детально проаналізовано і виокремлено можливі шляхи розвитку, а також сформовані рекомендації для компаній, які розглядають можливість впровадження таргетованої реклами у своїх маркетингових стратегіях.

Формування ефективної маркетингової стратегії з використання таргетованої реклами в соціальних мережах є важливим елементом інноваційного розвитку, що дозволяє підприємства активно продавати свої товари чи послуги, адаптуватися до ринкових умов і підвищувати власну конкурентоспроможність. Основними теоретичними засадами цього процесу є: вибір платформи для реклами – залежить від інтересів і віку цільової аудиторії; визначення типу таргетингу – вибір певного типу залежить від цілей підприємства, а також продукту чи послуги яку рекламують; аналіз даних про клієнтів – дозволяє швидко адаптувати кампанії під зміни трендів чи поведінки споживачів; автоматизація процесів та використання ШІ – дозволяє суттєво підвищити точність налаштувань рекламних кампаній і знизити витрати на підготовку і запуск. Розвиток персоналізованої таргетованої реклами є одним з ключових аспектів конкурентоспроможності підприємств у цифровому середовищі, який дозволяє підвищити ефективність реклами, а також адаптувати рекламні кампанії до кожного споживача індивідуально, забезпечуючи лояльність клієнтів до бренду.

Ключові слова: таргетована реклама, персоналізація, соціальні мережі, маркетинг, переваги таргетингу, типи таргетингу, конверсія, ефективність реклами.

DOI: <https://doi.org/10.32782/bsnau.2025.2.10>

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Конкурентоспроможність підприємства являється одним з ключових факторів його успішності. Залучення нових маркетингових стратегій, технологій та платформ для реклами відіграє важливу роль. Спираючись на інформацію з опитування 80% населення України користується інтернетом і серед цих користувачів 36% робили покупки через інтернет [1]. Тому сучасні підприємства намагаються активно використовувати рекламу в інтернеті як один із засобів просування своїх товарів чи послуг [2]. Одним з найефективніших інструментів для досягнення маркетингових цілей є таргетована реклама, оскільки дозволяє точно націлювати рекламні повідомлення на тих, кому вони найбільше потрібні. Однак, попри значні переваги, використання таргетованої реклами супроводжується рядом викликів і проблем, таких як складність персоналізації, насиченість рекламного простору, велика конкуренція, питання безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні ми маємо досить обмежену кількість наукових робіт, які присвячені персоналізації таргетованої реклами, хоча це є однією з ключових тенденцій у сучасному маркетингу. У дослідженнях закордонних авторів, таких як Оклан-

дер М. [2], Котлер Ф. [8] і Келлер К., відображено основи сегментації та персоналізації маркетингових комунікацій. Серед українських науковців, що досліджували питання таргетованої реклами, можна виділити роботи Куцана О., Родіонова С., Євсейцевої О., Птащенко О., та Карася О. [4]. Відмінною рисою персоналізованої таргетованої реклами є здатність створювати максимально релевантний контент для кожного сегмента цільової аудиторії. Це досягається шляхом збору даних про активність користувачів, аналізу їх інтересів та вподобань. Такі підходи дозволяють значно підвищити ефективність рекламних кампаній, оптимізуючи бюджети та мінімізуючи витрати на нецільову аудиторію. Однак, все ще залишаються проблемні питання даного напрямку, які потребують подальших досліджень.

Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Визначити основні переваги та складнощі впровадження таргетованої реклами в соціальних мережах для підприємств. Розкрити основні теоретичні аспекти термінів та сутності таргетингу та персоналізації реклами.

Методи дослідження. У роботі були використані наступні методи: теоретичний аналіз наукової літератури, наукова абстракція, логічне узагальнення.

Результати дослідження. Таргетована реклама відіграє важливу роль в сучасних формах маркетингових комунікацій підприємств. Вона базується на використанні інформації про споживачів для точного налаштування рекламних повідомлень беручи до уваги інтереси споживачів, демографічні та поведінкові характеристики. Таргетинг є стратегічним процесом, спрямованим на вибір сегменту ринку з метою підвищення ефективності рекламних кампаній [3]. Тобто основна задача таргетингу – це точне націлювання реклами на тих, кому вона дійсно потрібна. Також, не можна не відзначити важливість персоналізації даних, яка є важливим елементом таргетингу. Використання персоналізації дозволяє адаптувати рекламні повідомлення під конкретного клієнта беручи до уваги індивідуальні потреби кожного. Персоналізація – це процес створення унікального досвіду для кожного споживача шляхом врахування його особистих уподобань і попередньої взаємодії з брендом. Вона є ключовим інструментом, який допомагає брендам створювати унікальні взаємодії зі споживачами, формуючи довгострокові відносини та підвищуючи лояльність. Крім того, персоналізовані повідомлення мають вищий рівень відкриття та конверсії порівняно зі стандартними рекламними форматами. Застосування персоналізації також дозволяє оптимізувати рекламні витрати, зменшуючи кількість нерелевантних показів та підвищуючи ефективність кампаній [5]. У світі, де конкуренція за увагу споживачів зростає, персоналізація стає не просто перевагою, а необхідністю для успіху на ринку. Розглянемо основні типи таргетингу – географічний, демографічний, поведінковий та таргетинг згідно зацікавлень (рис. 1).

Використання таргетованої реклами та персоналізації допомагають просувати рекламні повідомлення до аудиторії яка їх потребує, але вибір певного типу залежить від цілей підприємства, а також продукту чи послуги яку рекламують.

Соціальні мережі є одним з головних інструментів для впровадження персоналізованої реклами. Їхня попу-

лярність зумовлена інтерактивністю контенту, зацікавленістю аудиторії та широким охопленням в світі. Багато компаній використовують соціальні мережі як один з основних інструментів для залучення нових клієнтів, рекламування своїх товарів та підвищення впізнаваності бренду. Розглянемо найпопулярніші з платформ:

1. Facebook – найбільша соціальна мережа з понад 2.9 мільярдами активних користувачів щомісяця. Вона пропонує гнучкі налаштування таргетингу, включаючи демографічні, поведінкові та географічні параметри, а також інтеграцію з інструментами ретаргетингу.

2. Instagram – ідеальна платформа для візуального контенту з акцентом на молодшу аудиторію. Понад 70% користувачів – люди віком від 18 до 34 років.

3. TikTok – популярна серед молодого покоління платформа, яка підтримує інтерактивний та креативний контент. У 2023 році TikTok досяг 1.2 мільярда активних користувачів.

4. LinkedIn – професійна мережа для B2B-реклами, що дозволяє сегментувати аудиторію за посадою, галуззю чи рівнем кваліфікації.

5. YouTube – друга за популярністю платформа після Google, яка має понад 2.6 мільярда користувачів. Її можливості включають відеорекламу з високим рівнем залучення [6].

Аналізуючи статистику українських користувачів можна побачити, що найбільш популярною платформою в Україні є YouTube з 28 млн активних користувачів [1] (рис. 2).

Всі ці соціальні мережі надають великі можливості для налаштування і розміщення персоналізованої реклами, а також інструменти для аналізу й моніторингу. Вони мають певні переваги, які дозволяють використовувати їх ще більш ефективно у маркетингових кампаніях. Розглянемо деякі з цих переваг:

1. Аналіз даних користувачів. Платформи збирають дані про інтереси, поведінку, уподобання та активність користувачів, що в свою чергу дозволяє сформувати точні сегменти аудиторії.

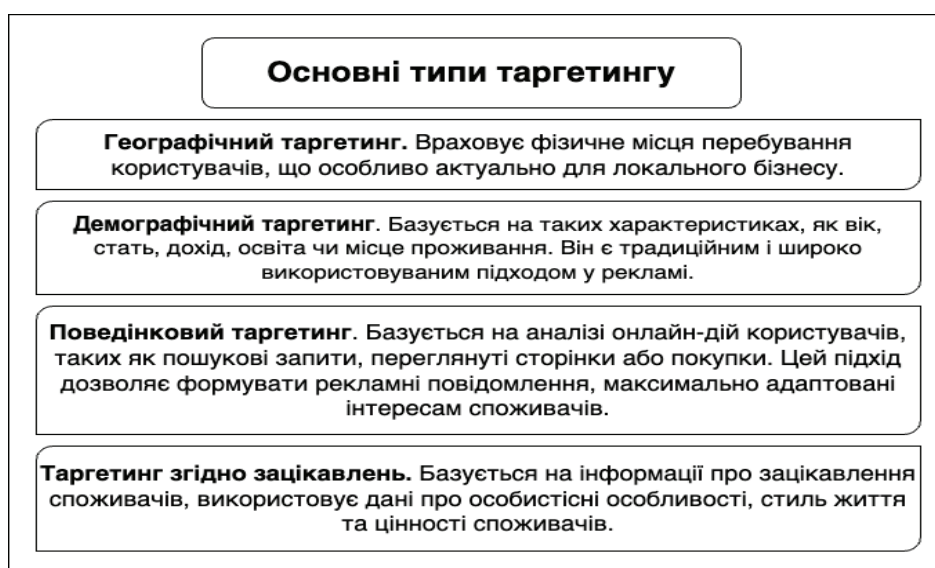
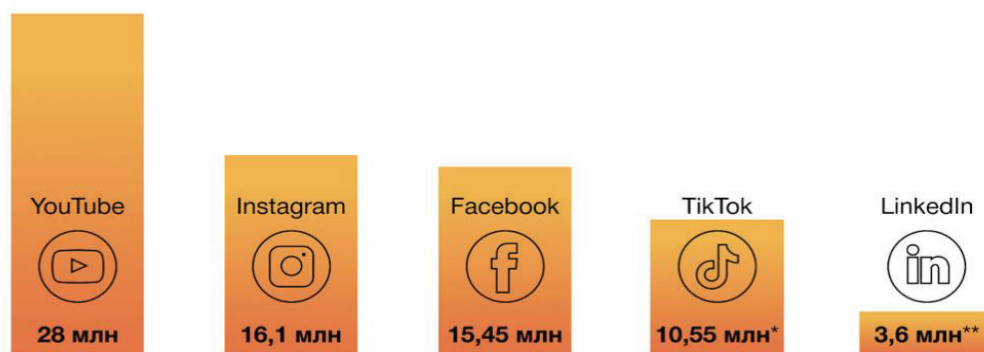


Рис. 1. Основні типи таргетингу

Джерело: сформовано автором на основі [6]



*Кількість користувачів віком від 18 років.

**LinkedIn обмежує використання своєї платформи особами віком від 18 років.

Рис. 2. Статистика українських користувачів у соціальних мережах

Джерело: [1]

2. Ретаргетинг. Завдяки доступним інструментам компанії можуть нагадувати користувачам, які вже взаємодіяли з брендом, про себе з необхідною частотою.

3. Динамічні креативи. Створення динамічної реклами, яка адаптується під інтереси споживачів.

4. Тестування кампаній. A/B-тестування та аналіз ефективності реклами в реальному часі дозволяють швидко коригувати стратегії.

5. Інтеграції. Можливість зв'язувати соціальні мережі з CRM-системами, Google Analytics чи іншими платформами для покращення персоналізації.

Соціальні мережі не тільки надають інструменти для персоналізації, але й забезпечують детальну аналітику, яка допомагає оцінити ефективність рекламних кампаній та адаптувати їх під запити ринку. Вибір платформи часто залежить від цільової аудиторії, типу бізнесу чи маркетингових цілей. Таргетинг – це ключова складова маркетингової стратегії підприємства, яка приносить значні переваги для підприємства у сучасному конкурентному середовищі. Розглянемо основні переваги персоналізації таргетованої реклами:

1. Ефективність рекламної кампанії. Одна з найбільших переваг таргетингу це точне націлювання реклами на споживачів, які дійсно зацікавлені у продукті чи послугі.

2. Зменшення витрат. Таргетинг дозволяє мінімізувати витрати на рекламу, зменшити її обсяги так як не потрібно запускати її на всі сегменти ринку, а налаштувати лише на цільову аудиторію.

3. Збільшення конверсій. Спрямовуючи рекламу лише на потрібну аудиторію ви збільшує потенціал конверсій, що дозволяє мінімізувати витрати та максимізувати віддачу.

4. Персоналізація повідомлень. Направляючи рекламу, яка відповідає інтересам споживача ви збільшуєте шанси позитивної реакції та відклику.

5. Збільшення взаємодії та відгуків. Рекламні повідомлення, які відповідають інтересам збільшують шанси на взаємодію користувача, що може відобразитися в клі-

ках на посилання, замовленнях товару, зацікавленості в бренді, участі в заповненні форм, проходженні опитувань чи реєстрацій на сайті.

Але попри свої численні переваги, компанії стикаються з великою кількістю проблем пов'язаних із впровадженням таргетованої реклами у своїх маркетингових кампаніях. Розглянемо основні виклики, з якими стикаються у процесі реалізації персоналізованих кампаній.

1. Перевантаження даними та складність їх аналізу. Зараз ми маємо доступ до великої кількості інформації, яку частково збирають соціальні мережі про своїх користувачів. Однак, за дослідженням McKinsey & Company, лише 18% компаній ефективно використовують доступні дані для прийняття рішень у рекламі [7]. Основною проблемою є аналіз доступних даних, це в свою чергу потребує використання складних технологій, а також компетентних маркетологів.

2. Етичні питання та захист персональних даних. Це особливо актуально зараз, коли все більше споживачів починає турбувати проблема доступу до їх приватних даних, безпеки даних та використання їх в рекламі.

3. Ризик невірної сегментації аудиторії. При неправильному визначенні сегментів аудиторії рекламна компанія може призвести до низької релевантності. Наприклад, занадто широкої чи вузької групи споживачів, що в свою чергу сильно знизить ефективність кампанії і призведе до невиправданих витрат.

4. Висока конкуренція в соціальних мережах. Соціальні мережі активно набирають популярність для розміщення там реклами, що в свою чергу збільшує рівень конкуренції. Також це призводить до збільшення ціни на показ реклами, особливо для популярних демографічних груп. У цих умовах малі й середні підприємства нерідко стикаються з проблемами нездатності конкурувати з великими корпораціями.

Незважаючи на описані недоліки, додавання персоналізованого таргетингу до маркетингової стратегії залишається важливим і актуальним аспектом стратегічної ініціативи [4]. Важлива ретельна підготовка, вико-

ристання актуальних даних і їх якісний аналіз, постійний моніторинг і зміна до умов ринку можуть допомогти максимізувати переваги та мінімізувати недоліки таргетованої реклами.

В майбутньому таргетинг буде еволюціонувати додаючи нові можливості та інновації, які допоможуть підприємствам ще активніше і ефективніше взаємодіяти з аудиторією через соціальні мережі. Розглянемо ключові напрями, які можуть бути актуальними:

1. Використання штучного інтелекту (ШІ). Вже зараз компанії починають використовувати ШІ для аналізу даних, визначення поведінки користувачів та побудови актуальної маркетингової стратегії. Також його можуть використовувати для автоматизації процесів таргетингу, створення креативів та рекламних кампаній, а також для максимально точних прогнозів.

2. Використання динамічних креативів. Динамічні креативи дозволяють адаптувати рекламні повідомлення під особливості індивідуальних користувачів. Наприклад, Google Ads використовує динамічні оголошення, які генеруються на основі попередніх запитів користувача, його геолокації та інших даних. Подібний підхід забезпечує підвищення релевантності реклами та зростання конверсій. Також цей підхід дозволяє динамічно генерувати контент оголошень в залежності від платформи чи пристрою користувача.

3. Зростання популярності відеоконтенту. Відеоконтент має одні з найкращих показників до залучення і утримання користувачів, тому це може бути одним з найпотужніших інструментів таргетованої реклами. В свою чергу соціальні мережі активно підтримують розвиток відеоконтенту, пропонуючи спеціалізовані інструменти, як-от Instagram Reels, TikTok Ads чи YouTube TrueView.

4. Мультиплатформні рекламні кампанії. Зростаюча популярність соціальних мереж призводить до зростання кількості платформ і каналів, а також інструментів для відображення реклами. Використання кількох платформ може дозволити збільшити охоплення аудиторії, а також забезпечити повідомлення на різних етапах клієнтського шляху.

5. Голосовий пошук та інтерфейси. Зростаюча популярність різних голосових асистентів відкриває нові можливості для взаємодії і сприйняття таргетованих рекламних повідомлень. Також це дозволить створювати персоналізовані відповіді та рекомендації на основі даних про користувача.

Сучасні тенденції персоналізації таргетованої реклами свідчать про її трансформацію в більш складний і багатогранний процес. Використання динамічних креативів, відеоконтенту та мультиплатформних підходів дозволяє брендам забезпечувати високий рівень залученості аудиторії та підвищувати ефективність рекламних кампаній. Майбутнє таргетингу обіцяє більш точну, персоналізовану взаємодію з користувачами, що дозволить бізнесу досягти нових рівнів взаємодії та збільшити ефективність своїх маркетингових стратегій.

Висновки. Таргетована реклама демонструє високий потенціал у покращенні маркетингових комунікацій завдяки можливості ефективного досягнення цільової аудиторії. У ході дослідження було виявлено ключові аспекти, які можуть слугувати основою для її вдосконалення та подальшого застосування. Таргетована реклама забезпечує високу точність у досягненні потенційних споживачів, дозволяючи знижувати витрати на рекламу та підвищувати рентабельність кампаній. Її використання є особливо корисним для підприємств, які прагнуть досягти максимальної персоналізації. Беручи до уваги потенційні проблеми можна створити певні рекомендації для підприємств, які використовують таргетовану рекламу:

1. Необхідний постійний моніторинг і аналіз цільового сегменту споживачів. Це допоможе підвищити ефективність таргетингу та уникнути помилок у визначенні пріоритетних сегментів.

2. Необхідно, за можливості, впроваджувати нові технології, використання автоматизованих інструментів, ШІ може суттєво підвищити точність налаштувань рекламних кампаній і знизити витрати на підготовку і запуск рекламних кампаній.

3. Необхідно оптимізувати витрати за допомогою використання автоматизованих інструментів, розробки гнучких стратегій і пріоритетизації сегментів аудиторії.

4. Необхідно дотримуватися етичних норм. Забезпечення прозорості у використанні даних клієнтів є ключовим для збереження довіри споживачів до бренду.

У сучасних умовах таргетована реклама є не лише ефективним інструментом комунікацій, але й важливим фактором формування конкурентних переваг. Підприємства, які приділяють увагу її вдосконаленню, мають більші шанси на успішний розвиток у динамічному середовищі ринку.

Список використаної літератури:

1. Соцмережі як майданчик для пошуку роботи. URL : <https://mmr.ua/show/66-ukrayinciv-obirayut-telegram-dlya-novin-doslidzhennya-vikoristannya-soczmerezh-pid-chas-vijni>
2. Oklander M.A., Oklander T.O. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92–105.
3. Таргетинг у маркетингу: ідеальний шлях до вашої аудиторії. URL: <https://inproject.org/targetyng-u-marketynгу/>.
4. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. *Журнал європейської економіки*. 2014. Том 13. № 3. С. 324–332.
5. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
6. 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/>

7. How to get the most from big data. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/how-to-get-the-most-from-big-data>
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.

References:

1. Sotsmerezhi yak maidanchyk dlia poshuku roboty [Social networks as a tool for finding a job]. Available at: <https://mmr.ua/show/66-ukrayincziv-obirayut-telegram-dlya-novin-doslidzhennya-vikorisannya-soczmerzkh-pid-chas-vijni>
2. Oklander M.A., Oklander T.O. (2016) Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Marketing and Management of Innovations*. no.4., pp. 92–105.
3. Tarhetynh u marketynhu: idealnyi shliakh do vashoi audytorii [Targeting in marketing: the ideal way to your audience]. Available at: <https://inproject.org/targetyng-u-marketynhu/>
4. Karas O. (2014) Tarhetynh –odyn iz vydiv stratehichnoi reklamy [Targeting is one of the types of strategic advertising]. *Journal of European Economics*, vol. 13, no. 3, p. 324–332.
5. Gavrilyuk I. (2024) Tarhetovana reklama u sotsialnykh merezhakh [Targeted advertising in social networks]. *Economy and society*. No. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>
6. Most popular social networks worldwide as of January2021, ranked by number of active users. Statista : website. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
7. How to get the most from big data. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/how-to-get-the-most-from-big-data>
8. Kotler, P. and Armstrong, G. (2020) *Osnovy marketynhu* [Osnovy marketynhu]. Dialektyka, Kyiv, Ukraine, p. 880.

Vladyslav Medvediev, Postgraduate Student of the Department of Marketing and Logistics, Sumy National Agrarian University

PERSONALIZATION OF TARGETED ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS: ADVANTAGES AND DIFFICULTIES

The article explores the theoretical foundations of targeted advertising personalization in social networks as a key tool of marketing communications, highlighting its advantages and challenges for businesses. The role of targeted advertising in social networks is defined, along with the main benefits of personalized advertising, including increased consumer engagement, optimized advertising budget allocation, higher conversion rates, and improved brand loyalty. Additionally, potential issues that may arise during the implementation of targeted advertising in personalized campaigns are identified, such as technical limitations, data privacy concerns, ethical issues, segmentation errors, and high competition. The most popular social networks, key tools, and technologies provided by platforms for targeting settings are examined. Possible development paths are analyzed, and recommendations are formulated for companies considering the implementation of targeted advertising in their marketing strategies. Developing an effective marketing strategy that incorporates targeted advertising in social networks is a crucial aspect of innovative growth, enabling businesses to actively promote their products or services, adapt to market conditions, and enhance their competitiveness. The main theoretical foundations of this process include: selecting an advertising platform – depends on the interests and age of the target audience. Determining the type of targeting – varies based on business goals and the product or service being advertised. Customer data analysis – allows for quick adaptation of campaigns to changing trends and consumer behavior. Automation and AI implementation – significantly improves the accuracy of ad campaign settings and reduces preparation and launch costs. The development of personalized targeted advertising is one of the key factors of business competitiveness in the digital environment, enhancing advertising effectiveness and enabling campaigns to be individually tailored to each consumer, fostering brand loyalty.

Keywords: targeted advertising, personalization, social networks, marketing, targeting advantages, types of targeting, conversion, advertising effectiveness.

Дата надходження до редакції: 07.04.2025 р.