

**РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ЇЇ СУЧАСНИЙ СТАН, ПРИНЦИПИ
ТА ПЕРСПЕКТИВИ**
**ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS, ITS CURRENT STATE, PRINCIPLES AND
PERSPECTIVES**

Соціальні мережі стали однією з найважливіших складових сучасного інформаційного простору. В умовах цифрової економіки їхній вплив поширюється на всі аспекти суспільного життя – від особистої комунікації до глобальних бізнес-процесів. Як зазначає Н. Фергюсон, соціальні платформи утворюють специфічні інформаційні кластери, які суттєво впливають на формування соціального капіталу та поширення інновацій [3].

За даними Statista, у червні 2024 року кількість користувачів соціальних мереж досягла 5,9 мільярда, що становить приблизно 74% населення світу. Очікується, що до 2027 року цей показник зросте на 19,63%, досягнувши 5,85 мільярда осіб. Це свідчить про їхню глибоку інтеграцію в суспільне та економічне життя. Водночас середньостатистичний користувач витрачає понад 200 хвилин на день у соціальних мережах, що робить їх ключовим каналом для маркетингової діяльності [6].

Метою даного дослідження є аналіз сучасного стану реклами в соціальних мережах, визначення принципів її функціонування та дослідження перспектив розвитку в умовах цифрової трансформації.

Компанія Meta, яка володіє Facebook, WhatsApp та Instagram, займає провідні позиції у цій сфері, забезпечуючи масштабні можливості для просування брендів завдяки своїй багатоплатформній екосистемі. Основою рекламної діяльності в соціальних мережах Meta є принципи таргетингу, який дозволяє досягати високої релевантності контенту.

Таргетинг у системі Meta розділяється на три основних частини, що дозволяє просувати бренди більш структурно та ефективніше.

Демографічний таргетинг орієнтується на вікові, статеві, освітні та соціальні характеристики аудиторії.

Географічний таргетинг фокусується на локалізації користувачів, оптимізуючи рекламні кампанії для певних регіонів або міст.

Поведінковий/психологічний таргетинг враховує інтереси, звички та переконання користувачів, що дозволяє створювати персоналізований контент [4].

Соціальні платформи, такі як Facebook, інтегрують алгоритми машинного навчання для аналізу великих обсягів даних, що забезпечує динамічне налаштування рекламних кампаній у реальному часі [2].

Стратегії таргетування в соціальних мережах реалізуються через такі ключові підходи:

1. Масовий маркетинг – забезпечує широку охоплюваність аудиторії з мінімальним сегментуванням.
2. Багатосегментний підхід – передбачає адаптацію контенту для кількох сегментів аудиторії, кожен із яких має унікальні потреби та очікування.
3. Концентрований таргетинг – фокусується на одній чітко визначеній групі, яка демонструє високу зацікавленість у продукті чи послугі.
4. Мікротаргетинг – найбільш персоналізована стратегія, що використовує дані про індивідуальні вподобання споживачів для створення релевантного контенту [4].

Такі стратегії дозволяють брендам ефективніше взаємодіяти із цільовою аудиторією, сприяючи зростанню доходів і підвищенню лояльності клієнтів.

Соціальні мережі наразі є потужним інструментом для досягнення таких цілей:

- розвиток брендової впізнаваності;
- формування довгострокових відносин із клієнтами;
- реагування на відгуки та адаптація продуктів до потреб споживачів;
- проведення інтерактивних заходів, таких як конкурси чи акції, для стимулювання активності аудиторії [1].

Інтеграція SMM у бізнес-стратегії дозволяє компаніям адаптувати комунікації до динамічних змін на ринку та ефективно використовувати ресурси.

Сучасні технології, такі як Big Data, AI, VR і алгоритми прогнозування, є ключовими драйверами розвитку соціальної реклами. Наприклад, алгоритми Facebook Ads аналізують поведінкові моделі споживачів, враховуючи історію покупок, звички та вподобання, що підвищує точність рекламних кампаній [2]. Окрім цього, впровадження персоналізованих підходів, таких як мікротаргетинг, сприяє покращенню взаємодії з клієнтами та підвищенню показників ефективності кампаній [6].

Соціальні мережі є невід'ємною складовою цифрового середовища, створюючи нові можливості для бізнесу та сприяючи зміцненню зв'язків із аудиторією.

Реклама в соціальних мережах є найважливіша складова сучасного маркетингу, що демонструє високу ефективність у досягненні поставлених цілей. Соціальні платформи стали не лише інформаційним середовищем, але й потужним інструментом для створення персоналізованих комунікацій із аудиторією. Завдяки впровадженню інноваційних підходів, таких як таргетована реклама, поведінковий маркетинг і мікротаргетинг, компанії отримують можливість глибоко розуміти потреби споживачів і підвищувати рівень їхньої лояльності.

Особливе значення має персоналізація реклами, яка, за оцінками дослідників, є основою для формування довгострокових відносин між брендом і споживачем. Як свідчать дані досліджень, адаптація рекламного контенту до інтересів і поведінкових моделей користувачів суттєво підвищує показники залученості та конверсії.

У перспективі цифрова реклама в соціальних мережах може бути доповнена новими технологіями, такими як штучний інтелект, блокчейн і мета-всесвіти. Штучний інтелект дозволить створювати ще більш персоналізовані рекламні кампанії, автоматизуючи аналіз великих обсягів даних. Мета-всесвіти відкриють нові можливості для інтеграції рекламного контенту у віртуальні простори, забезпечуючи більш глибоке залучення аудиторії. Блокчейн, у свою чергу, може підвищити прозорість і довіру до реклами завдяки новим механізмам перевірки даних.

Список використаних джерел:

1. Двіведі Й. Інструменти SMM у цифровій економіці. Харків: Освіта, 2021. 352с
2. Клевінджер, Дж. Теорія таргетингу. Київ: Наукова думка, 2019. 152с.
3. Фергюсон, Н. Соціальні мережі: історичний контекст та сучасність. 2021.
4. Adjust. Digital Marketing Strategies Report. 2023. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=acdsEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Adjust+Digital+Marketing+Strategies+Report&ots=Zudl8XBGpR&sig=dGVV1dNZ7B-rvku1WScUwL47v-w&redir_esc=y#v=onepage&q=Adjust.%20Digital%20Marketing%20Strategies%20Report&f=false
5. Statista. Advertising Revenues on Social Platforms. 2024. URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/social-media-advertising/worldwide>
6. Statista. Global Social Media Usage Report. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>