

7. Tiravskiy, Volodymyr. In the world more began to buy jewelry. Available at: <https://ubr.ua/ukraine> (in Ukr.).

8. Hermès International. Quarterly information report as at the end of March 2018. Paris, May 2018. Available at: <https://globenewswire.com>

9. Leigh Buchanan, May 2016. Inc. What next for Toms, the \$400 million for-profit built. Available at: <https://www.inc.com>

10. April Berthene, March 2018. Warby Parker raises \$75 million and announces profitability. Available at: <https://www.digitalcommerce360.com>

11. Dominique Muret, February 2018. Balenciaga skyrocketing towards €1 billion revenue mark. Available at: <https://uk.fashionnetwork.com>

12. Yurchenko, N.B. (2018). Marketing activity in the conditions of globalization and development of e-commerce. *Efektivna ekonomika [Effective economy]*, no. 4, pp. 29-32 (in Ukr.).



**УДК 339.13**

**Ю. Б. Чаплінський**, к.е.н., доцент,

**Р. Я. Пащин**,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK**

*Анотація*

У статті детально досліджуються особливості створення та реалізації рекламної кампанії в Facebook. Визначено, що в сучасних умовах реклама в мережі Інтернет через соціальні мережі є одним з пріоритетних напрямів просування продукції за допомогою маркетингових комунікацій. Проаналізовано основні категорії налаштування бізнес – сторінки у соціальній мережі Facebook, серед яких «business or brand» та «community or public figure»; цілі просування рекламної кампанії, зокрема, «awareness», «consideration», «conversion»; налаштування цільової аудиторії; налаштування плейсменту; налаштування бюджету та графіку оголошення; вибір формату оголошення; вибір сторінки оформлення рекламного звернення. Запропоновано підприємствам активно використовувати рекламну кампанію в соціальних мережах, постійно слідкувати за її результатами та по можливості корегувати їх.

*Ключові слова:* інтернет-реклама, соціальні мережі, бізнес- сторінка, цілі просування, впізнаваність, ліди, конверсія, трафік, взаємодія, плейсмент, таргетинг.

**Ю. Б. Чаплинский**, к.э.н., доцент,

**Р. Я. Пащин**,

Черновицкий торгово-экономический институт КНТЭУ,  
г. Черновцы

## **ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK**

*Аннотация*

В статье подробно исследуются особенности создания и реализации рекламной кампании в Facebook. Определено, что в современных условиях реклама в сети Интернет через социальные сети является одним из приоритетных направлений продвижения продукции с помощью маркетинговых коммуникаций. Проанализированы основные категории настройки бизнес-страницы в социальной сети Facebook, среди которых «business or brand» и «community or public figure»; цели продвижения

рекламної кампанії, в частности, «awareness», «consideration», «conversion»; настройки целевой аудиторії; настройки плейсмента; настройки бюджета и графика объявления; выбор формата объявления; выбор страницы оформления рекламного обращения. Предложено предприятиям активно использовать рекламную кампанию в социальных сетях, постоянно следить за ее результатами и по возможности корректировать их.

*Ключевые слова:* интернет-реклама, социальные сети, бизнес-страница, цели продвижения, узнаваемость, лиды, конверсия, трафик, взаимодействие, плейсмент, таргетинг.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку маркетингових комунікацій реклама в мережі Інтернет займає вагомe місце в діяльності підприємств та характеризується швидкими темпами зростання її обсягів. Відбувається постійний пошук альтернативних каналів донесення інформації до існуючих та потенційних покупців, серед яких особливо популярними є соціальні мережі. Представники окремих цільових аудиторій приділяють Інтернету майже весь свій вільний час, більшу частину якого витрачаючи на серфінг у соціальних мережах. Це сприяє виникненню та популяризації нових сучасних способів розміщення рекламного звернення. Завданням маркетологів є чітко обрати цільову аудиторію і спрямувати саме її представникам рекламне звернення. Соціальні мережі дають таку можливість, але окрім створення ефективного рекламного звернення потребують точного, коректного та правильного налаштування певних параметрів його поширення. Саме тому більш детальне дослідження практичних особливостей розробки рекламної кампанії за допомогою соціальних мереж дасть змогу підприємству ефективніше застосовувати маркетингову комунікаційну політику.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемами дослідження формування інтернет-комунікацій в сучасних умовах займається достатньо багато вчених теоретиків та практикуючих маркетологів. Зокрема, загальні положення цифрового маркетингу як моделі маркетингу XXI сторіччя розглянуто в монографії авторів М. А. Окландера, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіної [9], а також в статті В. Рубан [7]. Ґрунтовно розглянуто маркетингові комунікації в мережі Інтернет у дисертації О. Смолянчук [8]. У праці [1] Андрушкевич З. визначено особливості інтернет-маркетингу у соціальних мережах. У роботі [2] визначено роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці. Загальні положення Інтернет-маркетингу та особливості його застосування в Україні, а також основні його інструменти розглянуті в наукових дослідженнях Н. Кузнецової [3], І. Л. Литовченко [4], Г. П. Ляшенко [5]. Використання інтернет-технологій в маркетингу підприємств сфери послуг описано в роботі І. Л. Решетнікової та Ю. О. Єременко [6]. Водночас, в науковій літературі не в достатньому обсязі описані практичні аспекти використання маркетингових комунікацій загалом та реклами зокрема у соціальних мережах, наприклад у Facebook.

**Мета статті.** Метою статті є дослідження процесу реалізації рекламної кампанії у соціальній мережі Facebook в частині створення та налаштування рекламного звернення та його донесення до бажаної цільової аудиторії.

**Виклад основного матеріалу.** На сьогодні існує достатня кількість соціальних мереж та спостерігається тенденція до їх зростання. Зокрема, станом на липень 2018 року перше місце за популярністю займає Facebook (62,18% користувачів мережі). Ця мережа користується підвищеним попитом, тривалий час утримується на

першій позиції в рейтингу. Соціальна мережа Pinterest займає друге місце (16,12%) і активно починає набирати популярність (особливо в США), насамперед, завдяки новій можливості пошуку за картинками. Третій рядок займає YouTube (8,71%), який за останній рік випередила Twitter (8,17%). Останньому надають перевагу за міні-блоги та наявність акаунтів багатьох відомих людей (рис. 1) [5].



**Рис. 1. Популярність соціальних мереж (станом на липень 2018 р.)**

Розглянемо особливості налаштування рекламної кампанії у найбільш популярній соціальній мережі Facebook. Зрозуміло, що першим кроком є реєстрація в Facebook та створення бізнес-профілю в якому необхідно обрати категорію бізнес-сторінки. Донедавна Facebook включав 6 категорій, проте з останніми оновленнями їх об'єднали лише у дві. Перша – це компанія або бренд (business or brand), а друга – спільнота чи публічна особа (community or public figure) (рис. 2).

**Business or brand**  
Connect with customers, grow your audience and showcase your products with a free business Page.

Page name  
Name your Page

Category  
Add a category to describe your Page

When you create a Page on Facebook, the Pages, Groups and Events Policies apply.

**Community or public figure**  
Connect with people in your community and share news about what's important to you with a free Facebook Page.

Page name  
Name your Page

Category  
Add a category to describe your Page

When you create a Page on Facebook, the Pages, Groups and Events Policies apply.

**Рис. 2. Категорії налаштування бізнес-сторінки**

Обидві категорії схожі між собою, проте мають певні відмінності. Категорія «компанія або бренд» створена для конкретного підприємства з метою розповсюдження своїх товарів та послуг. У свою чергу, категорія «спільнота або публічна особа» створена для того, щоб ділитись новинами, цікавими статтями з конкретною цільовою аудиторією. Після створення бізнес-сторінки необхідно наповнити її контентом. Додавання фото, відео, ведення прямих ефірів, опис сторінки – все це створює у споживача цілісну та позитивну думку та викликає довіру до сторінки. Із створенням бізнес-сторінки автоматично створюється рекламний кабінет. Саме у цьому кабінеті створюються рекламні оголошення, проводиться аналіз їх ефективності, збір інформації та ін.

Першим кроком налаштування рекламної кампанії є вибір цілі просування (рис. 3).

Awareness	Consideration	Conversion
Brand Awareness	Traffic	Conversions
Reach	Engagement	Catalogue Sales
	App Installs	Store Visits
	Video Views	
	Lead Generation	
	Messages	

**Рис. 3. Цілі просування рекламної кампанії**

Існує три основні цілі: «awareness» (досягнення поінформованості), «consideration» (розгляд, або управління лідами), «conversion» (перетворення, конверсія). Досягнення поінформованості дозволяє спрямувати маркетингову діяльність або на максимізацію пізнаваності бренду («brand awareness»), або на максимізацію пошуку та охоплення цільової аудиторії («reach»). По суті, ці дві цілі переслідують одну – значне охоплення аудиторії. Проте на відміну від збільшення охоплення, впізнаваність бренду використовують для створення іміджу компанії шляхом постійного нагадування споживачеві. Цей показник показує, скільки часу споживач потратив на перегляд даного рекламного оголошення та як він відреагував на рекламне звернення (наприклад, поставив лайк чи написав коментар).

Найбільш використовувана категорія цілей – це так звані ліди. Це контакти, що можуть стати потенційними клієнтами. Цей блок охоплює такі позиції: «traffik» (трафік), «engagement» (взаємодія), «app installs» (встановлення додатків), «video views» (перегляди відео), «lead generation» (генерація лідів) та «messages» (повідомлення).

Найбільш популярною в даному блоці цілей є «трафік», оскільки основною метою її формування є пошук максимальної кількості користувачів та направлення їх на бізнес-сторінку або зовнішній сайт. «Взаємодія» переважно використовується для просування контентних публікацій, наприклад, таких як пост у Facebook, або події, що створені як окрема бізнес-сторінка. Взаємодія відрізняється від трафіка тим, що вона певною мірою орієнтована на впізнаваність. «Встановлення додатку» використовується підприємствами, які займаються розробкою мобільних додатків. Використовуючи ціль «перегляди відео», Facebook шукає цільову групу користувачів, які будуть зацікавлені у перегляді відеоролика. Особливість даної цілі є те, що замовник платить за перших 10 секунд неперервного перегляду відео. « Генерація лідів» – оптимальна ціль для того, у кого немає наповненої бізнес-сторінки, оскільки, якщо у замовника немає сторінки з хорошим контентом та багатьма підписниками, Facebook завдяки генерації лідів ефективно спрямує на неї користувачів. Для цього створюється окрема форма, де користувачі залишають контактні дані, завдяки чому формується цільова аудиторія. Остання ціль

«повідомлення» використовується для того, щоб рекламувати конкретне повідомлення в Messenger, який є окремим додатком Facebook.

Остання група цілі пов'язана з конверсією. Конверсія — це відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії (приховані або прямі вказівки рекламодавців, продавців, творців контенту, придбання, реєстрацію, підписку, відвідування певної сторінки сайту, перехід за рекламним посиланням тощо), до загального числа відвідувачів сайту, виражене у відсотках. Наприклад: на сторінку інтернет-магазину за добу заходить 1000 унікальних відвідувачів та протягом доби здійснюється 38 різних покупок. У цьому випадку відсоток конверсії відвідувачів і покупців дорівнює  $3,8$  ( $38$  покупок/ $1000$  відвідувачів) $\cdot 100\% = 3,8\%$ . У Facebook категорія конверсії включає 3 цілі: «conversions» (власне конверсія), «catalogue sales» (продаж товарів з каталогу) та «store visits» (відвідування магазину). Основними завданнями цілей цієї групи є сприяти якомога більшій кількості цільових дій, наприклад додавання товару в кошик або заповнення заявок.

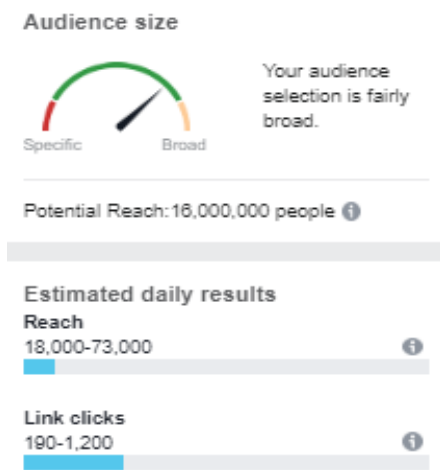
Наступний крок створення рекламної кампанії є налаштування групи оголошень, що передбачає проходження трьох основних етапів: налаштування аудиторії; вибір плейсменту; налаштування бюджету та формування графіку.

The image shows the Facebook audience targeting interface. At the top, there are two tabs: "Create new" (selected) and "Use a saved audience". Below the tabs, there is a section for "Custom Audiences" with a text input field "Add a previously created Custom or Lookalike Audience" and buttons "Exclude" and "Create new". The "Locations" section is set to "Everyone in this location" and shows "Ukraine" selected. The "Age" range is "18 - 65+". The "Gender" is set to "All". The "Languages" field is empty. Below these are sections for "Detailed targeting" with a text input field "Add demographics, interests or behaviours" and a checkbox "Expand interests when it may increase link clicks at a lower cost per link click".

**Рис. 4. Налаштування аудиторії у соціальній мережі Facebook**

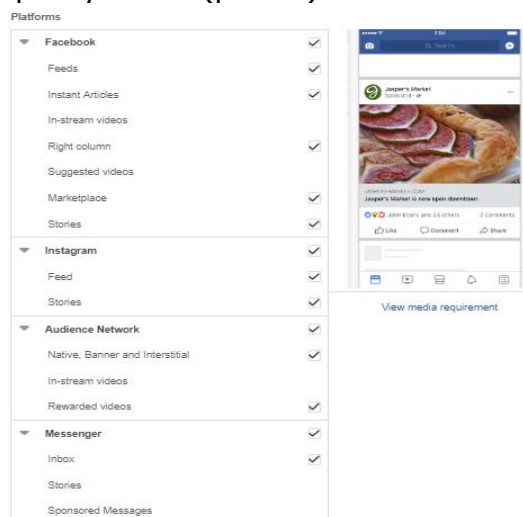
На рис. 4 можна побачити, що для налаштування аудиторії необхідно зазначити демографічні показники, а саме: розташування користувачів, вік, стать та мову. Ще одним показником налаштування аудиторії є детальний таргетинг, налаштування якого дозволяє знайти майбутню цільову аудиторію за інтересами. Наприклад, якщо рекламне оголошення створене з метою просування спортивних товарів, вибір буде здійснюватись серед користувачів, які вже підписані на інші спортивні спільноти.

Під час налаштування аудиторії Facebook дає можливість переглянути можливий розмір аудиторії (рис. 5). Налаштувавши демографічні дані та детальний таргетинг, автоматично вираховується рівень розміру аудиторії.



**Рис. 5. Розмір аудиторії**

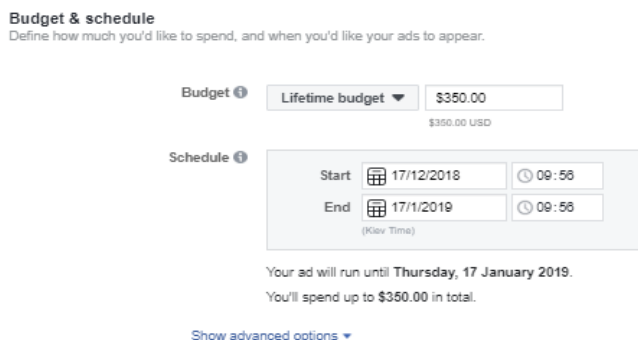
Наступним кроком є вибір плейсменту, тобто тих платформ, на яких буде відображатись реклама користувачам (рис. 6).



**Рис. 6. Налаштування плейсменту**

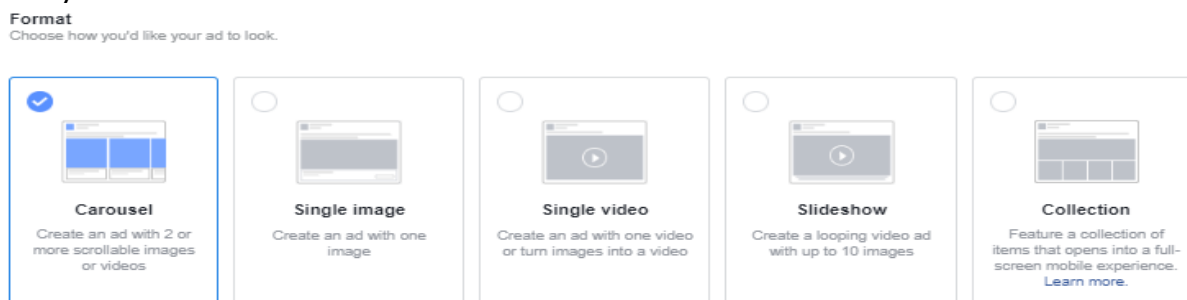
Автоматичне налаштування плейсменту забезпечить розташування реклами на всіх платформах, які доступні Facebook. Проте для того, щоб реклама більш ефективно працювала, рекомендовано налаштовувати показники вручну. Адже не всі типи реклами підходять під кожну із запропонованих платформ.

Наступний етап налаштування групи оголошень – це налаштування бюджету та формування графіка оголошення (рис. 7). Налаштувати бюджет у Facebook можна двома способами. Перший – налаштувати його на кожний день показу оголошення, що передбачає встановлення у полі «Бюджет» позначки на одну добу, протягом якої Facebook ефективно використовує зазначену суму. Денний бюджет регулює кількість людей, які побачать рекламне звернення. Другий спосіб – налаштування бюджету на весь період дії реклами. Тут налаштовується графік початку та закінчення рекламної кампанії. Наприклад, за тиждень потрібно використати 100\$, і Facebook якомога ефективніше використовує зазначену суму на весь час показу рекламного оголошення.



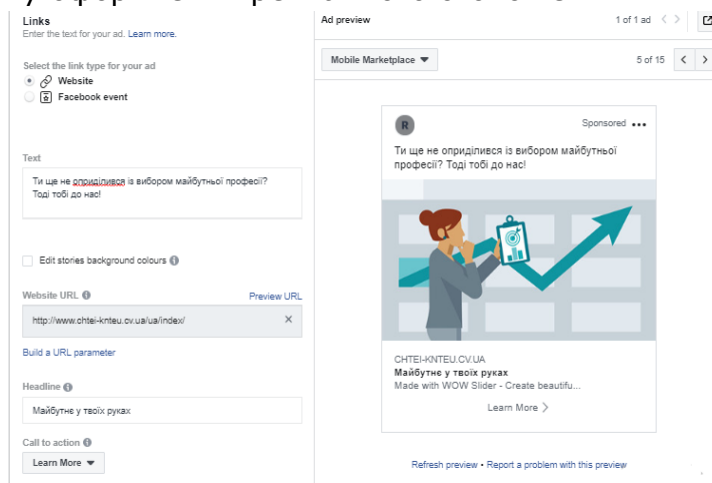
**Рис. 7. Налаштування бюджету та графіка оголошення**

Наступним кроком створення рекламної кампанії є вибір формату оголошення (рис. 8). Facebook пропонує лише 5 форматів оголошення, це: «Carousel» (кільцева галерея), «Single image» (одне зображення), «Single video» (одне відео), «Slideshow» (слайд-шоу) та «Collection» (добірка). Також у більшості форматів зображено, скільки зображень або відео дозволено обрати при виборі формату оголошення.



**Рис. 8. Вибір формату оголошення**

Останнім кроком є оформлення рекламного оголошення. Зазвичай, перш за все потрібно обрати зображення або відеоматеріали для оголошення. На рис. 9 відображено сторінку оформлення рекламного оголошення.



**Рис. 9. Сторінка оформлення рекламного оголошення**

У полі URL сайту необхідно вказати посилання сайту, щоб у разі кліку на оголошення перейти на сайт та дізнатись більше інформації. Заголовок оголошення повинен містити підкреслено експресивний відтінок, мати інтонацію похвалювання,

щоб заголовок гарантував людям відчуття новизни. У полі «Текст» важливо описати товар чи послугу, яка рекламується. У той же час, текст повинен заінтригувати користувачів. Всі представлені поля обов'язкові для заповнення, якщо ці умови не виконанні Facebook не дозволить рекламувати товар.

**Висновки та пропозиції.** Отже, пройшовши зазначені етапи налаштування рекламної кампанії в Facebook, маркетологи досягають бажаного результату, що в кінцевому випадку проявляється у максимізації ефективності показників маркетингової діяльності підприємства. Зазначимо, що для створення та просування ефективного рекламного звернення у Facebook важливим є кожний крок, якщо допустити помилку у налаштуванні, це призведе до небажаного результату. Водночас, для того, щоб рекламна кампанія була реалізована успішно, недостатньо лише один раз налаштувати розглянуті в статті інструменти, а необхідно постійно слідкувати за результатами та по можливості корегувати їх. Перспективу подальших досліджень з даної тематики вбачаємо в теоретичному обґрунтуванні необхідності більш детального застосування економіко-математичних моделей визначення ефективності рекламних кампаній в соціальних мережах.

#### **Список використаних джерел:**

1. Андрушкевич З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах / З. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 2. – Т. 1. С. – 163-166.
2. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці / О. Клічук // Нова педагогічна думка. – 2015. – № 1. – С. 163-165.
3. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи / Н. Кузнєцова // Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка. – Київ, 2012. – С. 63-65.
4. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І. Л. Литовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
5. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). – 2013. – № 3. – С. 59-65.
6. Решетнікова І. Л. Використання інтернет технологій в маркетингу підприємств сфери послуг / І. Л. Решетнікова, Ю. О. Єременко // Маркетинг в Україні – 2014 – №5(86). – С.47-57.
7. Рубан В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання / В. Рубан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 2-2 (08). – С. 20-25.
8. Смолянук О. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. ... канд. екон. наук / О. Смолянук ; Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. – К., 2015. – 19 с.
9. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / Авт. кол.: М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М. А. Окландера. – Одеса: Астропринт, 2017. – 292 с.
10. Які соціальні мережі популярні в світі? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2018/>

**Yurii Chaplinskyi**, PhD, Associate Professor,

**Ruslana Paschyn**,

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,

Chernivtsi

## **FEATURES OF ADVERTISING CAMPAIGN REALIZATION IN THE SOCIAL NETWORK OF FACEBOOK**

### *Summary*

The article details the features of creating and implementing an advertising campaign in Facebook. It is determined that under current conditions advertising in the Internet through social networks is one of the



priority directions of product promotion with the help of marketing communications. The main categories of configuring business pages in the social network of Facebook are analyzed, among which are "business or brand" and "community or public figure"; promotion of advertising campaigns, in particular, "awareness", "consideration", "conversion"; target audience setting; paste setting; budget setting and ad schedule; choose ad format; choose the page for designing an advertisement. It is suggested that companies actively use the advertising campaign in social networks, constantly monitor its results and, if possible, adjust them.

**Key words:** internet advertising, social networks, business page, promotion goals, recognition, leads, conversion, traffic, interaction, placement, targeting.

### **References:**

1. Andrushkevych, Z. (2014). Internet Marketing in Social Networks. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu [Bulletin of the Khmelnytsky National University]*, vol. 2, part 1, pp. 163-166 (in Ukr.).
2. Klichyk, O. (2015). The role of modern information technology in finding the best solutions in the economy. *Nova pedahohichna dumka [New pedagogical thought]*, vol. 1, pp 163-165 (in Ukr.).
3. Kuznetsova, N. (2012). Internet Marketing in Ukraine: Problems and Prospects. *Visnyk kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni T.H. Shevchenka. [Bulletin of the Kiev National University named after T.G. Shevchenko]*, Kyiv, pp. 63-65 (in Ukr.).
4. Lytovchenko, I.L. (2011). *Internet-marketynh [Internet Marketing]*, Kyiv, 332 p. (in Ukr.).
5. Lyashenko, G.P., Motcalyuk, R.V. (2013). Internet marketing and its tools. *Naukovyj visnyk Natsional'noho universytetu derzhavnoi podatkovoi sluzhby Ukrainy (ekonomika, pravo) [Scientific Bulletin of the National University of State Tax Service of Ukraine (Economics, Law)]*, vol. 3, pp. 59-65 (in Ukr.).
6. Reshetnikova, I.L., Yeremenko, Yu.O. (2014). Use of Internet technologies in the marketing of services companies. *Marketynh v Ukraini [Marketing in Ukraine]*, vol. 5(86), pp. 47-57 (in Ukr.).
7. Ruban, V. (2017). Digital Marketing: The Role and Features of Use. *Ekonomichnyj visnyk Zaporiz'koi derzhavnoi inzhenernoi akademii [Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy]*, vol. 2-2(08), pp. 20-25 (in Ukr.).
8. Smolyanyuk, O.V. (2015). *Marketing communications in the Internet*. Abstract to PhD dissertation. Economics and Enterprise Management, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Kyiv (in Ukr.).
9. Oklander M.A., Oklander T.O., Jashkina O.I (et al.) (2017). *Cyfrovyj marketyng – model' marketyngu HHI storichchja [Digital Marketing – The marketing model of the 21st century]*, Astroprynt, Odesa, 292 p. (in Ukr.).
10. What social networks are popular in the world? (2018). <https://marketer.ua/ua/top-social-media-2018/> (Accessed 21 January 2019) (in Ukr.).

