

УДК 339.138
JEL M30 M31 M37 M39

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2022.47.0.4708>

АНАЛІЗ ФОРМУЛИ РАНЖУВАННЯ ОГолошень ЯК ФАКТОРА ВПЛИВУ НА ВАРТІСТЬ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ КОРПОРАЦІЇ “МЕТА PLATFORMS”

Ірина Городняк¹, Лілія-Ольга Хоміць², Анастасія Терендій³

Львівський національний університет імені Івана Франка,
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18

¹e-mail: iryna.horodnyak@lnu.edu.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1831-3000>

²e-mail: liliia.o.khomits@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2512-8022>

³e-mail: anastasiyaterendiy@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4476-5585>

Анотація. У статті окреслено поняття «таргетована реклама» у трактуванні відомими науковцями та практиками. Окреслено фактори визначення вартості таргетованої реклами. Розглянуто особливості побудови спеціалізованої рекламної платформи Facebook Ads Manager, яку використовують підприємці для здійснення маркетингових комунікацій таргетованою рекламою в соціальних мережах корпорації Meta Platforms. Окреслено типи закупівлі рекламного простору Meta та їхні головні відмінності. Проаналізовано особливості та механізм роботи типу закупівлі «Аукціон». Графічно побудовано та описано формулу ранжування оголошень в типі закупівлі «Аукціон» на платформі Facebook Ads Manager. Описано кожну складову формули та її вплив на формування вартості реклами. Сформована важливість визначення та врахування всіх особливостей формули ранжування оголошень в Facebook Ads Manager для контролю показників реклами, оптимізації витрат та отримання найкращих результатів від комунікацій таргетованою рекламою.

Ключові слова: таргетована реклама, вартість реклами, типи закупівля, стратегії ставок, Meta Platforms, Facebook Ads Manager.

Постановка проблеми. Здійснення маркетингових комунікацій інструментами реклами завжди супроводжується відчутними фінансовими витратами на них і при цьому, ефективність не усіх інструментів можна відстежити. Сучасні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті дозволяють підприємствам відстежувати та впливати на показники ефективності їхнього використання. Одним з таких інструментів є таргетована реклама, що функціонує за допомогою спеціалізованих інтернет-платформ у соціальних мережах. Таргетована реклама відзначається тим, що чітко націлена на конкуренту аудиторію споживачів і як наслідок, значно збільшує ефективність такої комунікації. Спеціалізовані інтернет-платформи для таргетованої реклами надають не лише доступ для пошуку цільової аудиторії, але й інструменти для аналізу рекламної кампанії та контролем за витратами на неї. Чітке розуміння алгоритмів роботи рекламної платформи, які впливають на вартість таргетованої

© Ірина Городняк, Лілія-Ольга Хоміць, Анастасія Терендій, 2022

реклами, необхідне для контролю показників реклами, оптимізації витрат та отримання найкращих результатів від комунікацій таргетованою рекламою. Тому важливо з'ясувати особливості роботи алгоритмів рекламної платформи Facebook Ads Manager, що транслює рекламу на аудиторію користувачів найпопулярніших соціальних мереж корпорації Meta Platforms, для визначення факторів, що впливають на вартість таргетованої реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перш ніж аналізувати фактори, що впливають на вартість таргетованої реклами на рекламній платформі корпорації Meta Platforms, необхідно визначити сутність таргетованої реклами. Загалом наукове висвітлення цього рекламного інструменту лише починають розвивати науковці як в Україні, так і закордоном. Першими досліджувати та доносити значущість таргетованої реклами почали саме маркетингологи-практики.

Українські науковці І. Бойчук та О. Музика визначають, що «таргетинг» – механізм, що дозволяє виділити і охопити рекламною кампанією цільову аудиторію з певної тематики [1, с. 446].

Детальніший розгляд самого терміну вказує на те, що таргетована реклама – це форма цільової реклами, яка використовує загальні атрибути націлювання і збирає інформацію, яку споживачі надали на кожній платформі соціальних мереж. Зокрема так зазначає австралійський маркетинголог Дж. Томас [13]. Автор книги «Мистецтво цифрового маркетингу» та співзасновник Digital Marketing Institute, Ян Додсон, визначає: «таргетинг – акт спрямування маркетингових зусиль і ресурсів на певні сегменти ринку, визначені демографічними, контекстними та поведінковими рисами, які мають найвищий потенціал прибутку» [11, с. 719].

Щодо визначення факторів впливу на вартість таргетованої реклами, то відомий консультант з вебмаркетингу, Ф. Гонсало, у своєму авторському маркетинговому блозі наводить такий фактор, як період року. Практик стверджує, що «оголошення коштіватимуть дорожче, якщо ви вирішите показувати їх у популярну пору року. Ваші витрати на рекламу у Meta збільшаться під час свят або важливих періодів розпродажів» [2]. Також маркетинголог дає пораду, що в такі пікові періоди необхідно збільшити бюджет, оскільки буде високий рівень конкуренції за увагу споживачів.

Маркетинголог Р. Дарраг у своїй статті в електронному журналі «Startups» зазначає, що вибрана ціль таргетованої рекламної комунікації є «надійним способом контролювати витрати на рекламу у Facebook» [14]. Вибрана цільова аудиторія з якою буде здійснено комунікацію також є фактором впливу на формування вартості таргетованого рекламного оголошення, зазначає агентство розвитку електронної торгівлі Dimniko. Оскільки на вибрану аудиторію може бути націлена велика кількість рекламодавців, то витрати зростуть, оскільки рекламний простір обмежений [12].

Дослідження спрямоване на формування наукового та практичного розуміння впливу на вартість реклами формули ранжування таргетованих оголошень на рекламній платформі корпорації Meta Platforms.

Постановка завдання. Метою статті є дослідити визначники встановлення вартості за таргетовані рекламні комунікації та проаналізувати формулу ранжування оголошень в типі закупівлі «Аукціон» в Facebook Ads Manager як основного визначника вартості реклами.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використано комплекс методів: методи теоретичного пізнання, за допомогою яких було розкрито сутність поняття «таргетована реклама» та окреслено фактори, які впливають на

вартість реклами; методи маркетингового аналізу для дослідження формули ранжування оголошень на платформі Facebook Ads Manager; метод діалектичний та абстрактно-логічний для узагальнення та формування висновків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпорацією Meta Platforms створено спеціалізований простір для проведення маркетингових рекламних комунікацій інструментом таргетованої реклами. Рекламний простір складається із зібраної корпорацією базою даних про користувачів соціальних мереж, власниками яких є Meta Platforms, та спеціалізованих інструментів для налаштування рекламного оголошення на пошук необхідної цільової аудиторії. Основою пошуку аудиторії та вартість цього пошуку є вибір типу закупівлі таргетованої реклами. Загалом, у Facebook Ads Manager – рекламна платформа для створення та проведення таргетованих рекламних комунікацій у соціальних мережах: Facebook, Instagram, Messenger або Audience Network, доступно три типи закупівлі реклами:

1. Охоплення і частота – вид закупівлі реклами, що доступний не для усіх рекламодавців та передбачає завчасну купівлю рекламного простору та фіксовану загальну суму витрат з урахуванням пікових годин;

2. Аукціон – це доступний усім підприємствам тип закупівлі таргетованої реклами, з широким вибором параметрів налаштування пошуку аудиторії, але результати та їхню вартість є важко передбачити;

3. TRP – тип закупівлі спрямований на рекламодавців, що вже здійснюють активні комунікації на телебаченні для покупки таргетованої відеореклами у Facebook. Процес проведення таргетованої рекламної кампанії за цим типом закупівлі є доволі складний, дорогий та тривалий. На даний час він є недоступним для охоплення аудиторії споживачів в Україні.

Таким чином, кожен з трьох запропонованих типів закупівлі таргетованої реклами, передбачає свої особливості використання та, відповідно, вартість рекламної кампанії загалом. Розглянемо з яких складових формується ціна таргетованої реклами за аукціонним типом закупівлі.

Закупівельний тип «Аукціон» передбачає, що в режимі реального часу оголошення рекламодавців конкурують між собою за кожного окремого споживача. Транслювати таргетовану рекламу можна на таких соціальних платформах Meta: Facebook, Instagram, Messenger і Audience Network.

Аукціони проводяться при кожній нагоді показати користувачеві рекламу. Завдяки аукціонам системи Meta визначають, яке саме оголошення побачить людина. Щодня у сімействі додатків Meta проводять мільярди аукціонів [10]. Особливістю аукціону рекламних місць Meta є те, що аукціон перемагає не реклама з найбільшим бюджетом, а реклама, яка забезпечує максимальну цінність людям та корпорації. А все тому, що користувачі соціальних мереж та сервісів Meta Platforms є його головною цінністю і в пріоритеті діяльності є створення найкращих умов для користувачів завдяки високій якості контенту.

Оскільки це єдиний тип закупівлі таргетованої реклами, що немає жодних обмежень та особливих складнощів для рекламодавців, то в аукціоні за місце показу вступає велика кількість рекламодавців. Відповідно, є певні правила за якими визначається переможець аукціону, і саме вони мають великий вплив на формування вартості здійснення таргетованої рекламної комунікації. Основна ціль типу закупівлі реклами «Аукціон» – надати користувачам соціальних мереж Meta корисну і відповідну до їхніх інтересів рекламу. Тому щоразу, коли підприємство вступає у боротьбу за рекламне місце, відбувається наступне: система аукціону бере до уваги всі

таргетовані рекламні кампанії, які претендують на показ, та розраховує загальну цінність кожного оголошення.

Розрахунок цінності рекламного оголошення відбувається за двома групами показників, максимізація цінності для рекламодавця та максимізація цінності для споживача, та таких показників, що до них входять:

1. Ставка в аукціоні – це сума, яку готовий заплатити рекламодавець за рекламу та її найбільшу ефективність і залежить вона від вибраної стратегії ставок;

2. Коефіцієнт імовірності – оцінка від Meta, яку до запуску отримує кожне таргетоване рекламне оголошення на основі даних, які зібрані алгоритмами корпорації про діяльність рекламодавця в соціальних мережах та про вибрані ним параметри пошуку цільової аудиторії;

3. Цінності для користувача – метрики, які показують якість оголошення при взаємодії;

4. Остаточна оцінка – оцінка, від якої залежить остаточне місце кожного рекламодавця в аукціоні і відповідно вартість та ефективність здійснення маркетингових комунікацій інструментом таргетованої реклами на платформах Meta.

Узагальнено ці показники можна подати у вигляді формули на рис 1. Дана формула є дуже узагальнена і кожний з її показників складається з окремих елементів, тому проаналізуємо їх детальніше.



Рис. 1. Формула ранжування оголошень в типі закупівлі «Аукціон» на платформі Facebook Ads Manager

Джерело: побудовано авторами на основі [4], [6], [5].

Ставка на аукціоні реклами залежить від обраної підприємством стратегії. Стратегія ставок – це інструмент, який контролює вартість отриманих результатів від реклами, що їх купує підприємство. Від правильної обраної стратегії ставок на аукціоні залежить отримання якісних рекламних результатів, які ефективного використання рекламного бюджету. Варто пам'ятати, що перед вибором стратегії ставок на аукціоні Facebook Ads Manager необхідно чітко визначити показники для виміру результатів від проведення таргетованої рекламної кампанії. У Facebook Ads

Manager є три групи ставок, які наведені в табл. 1, у кожній групі ставок є свої спеціальні стратегії.

Таблиця 1

Стратегії призначення ставок в типі закупівлі «Аукціон» на платформі Facebook Ads Manager

Групи	Стратегії	Сутність
Ставки на основі бюджету	Мінімальна ціна	Працює за замовчуванням якщо не вибрати іншої ставки. Ставка спрямована на досягнення максимальної кількості показів і конверсій враховуючи рекламний бюджет. Використовують її найчастіше, оскільки вона не зменшує можливий обсяг аудиторії.
Ставки на основі бюджету	Максимальна цінність	Дозволяє витратити весь рекламний бюджет, зосередившись на покупках із максимальною цінністю. Рекламу транслюється тій аудиторії, завдяки якій можна отримати більший ROAS, хоча вартість результатів буде велика.
Ставки на основі цілі	Гранична ціна	Дозволяє незалежно від ринкових умов утримувати ціни на середньому рівні. Середня сума, яку алгоритми намагаються забезпечити протягом усієї кампанії. Коли платформа динамічно збільшує ставку для отримання найкращих результатів, це означає, що середня ціна результату може перевищити зазначену суму.
	Мінімальне значення ROAS	Призначення ставки з мінімальним значенням ROAS. Доцільно, якщо потрібно, щоб значення ROAS залишалось на певному рівні або перевищувало його, або для отримання більшого контролю за цінністю покупки від реклами, ніж це дозволяє стратегія ставок «Максимальна цінність».
Самостійне встановлення ставки	Гранична ставка	Призначення максимальних ставок в аукціонах замість динамічного призначення ставок з урахуванням цілей за ціною або цінністю підприємства. Такий варіант підходить рекламодавцям, які чітко розуміють потенційний коефіцієнт конверсій та можуть правильно розрахувати ставку.

Джерело: побудовано авторами на основі: [6], [7], [9].

Ставки на основі бюджету – стратегії групи ставок спрямовані на повну витрату бюджету для отримання кращих результатів з максимальною цінністю. У групу входить дві стратегії: «Мінімальна ціна» та «Максимальна цінність», а доцільність використання даних стратегій наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Доцільність використання стратегій ставок на основі бюджету

Мінімальна ціна	Максимальна цінність
<ul style="list-style-type: none"> - потрібно витратити весь свій бюджет і отримати максимальну кількість потрібних результатів; - немає суворих обмежень щодо ціни за дію; - реклама для тестування гіпотез і визначення ціни з дію; - для швидкого масштабувати таргетовану рекламну кампанію; - немає виключних цілей для вимірювання чи визначення результативності. 	<ul style="list-style-type: none"> - потрібно підвищити не лише кількість конверсій, а і їхню цінність; - необхідно повністю витратити свій бюджет і отримати цінніші події покупок; - для збалансування розподілу цінності між різними товарами.

Джерело: побудовано авторами на основі [8]

Ставки на основі цілі – за ставками групи можна встановити бажану ціну або цінність таргетованої реклами. У даній групі також є дві стратегії встановлення ставок таргетованої реклами, «Гранична ціна» та «Мінімальне значення ROAS», їх особливості використання наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Доцільність використання стратегій ставок на основі цілі

Гранична ціна	Мінімальне значення ROAS
<ul style="list-style-type: none"> - бюджет за встановленої граничної ціни може витратитися повільніше, ніж у разі використання стратегії призначення ставок «Мінімальна ціна»; - етап навчання може тривати довше або взагалі його не завершити; - етап навчання може супроводжуватися частішими коливаннями ціни, але після його завершення все стабілізується; - конверсії зазвичай відбуваються набагато пізніше, ніж протягом 7 днів після кліку, то у витратах і ціні за дію можуть спостерігатися значні коливання. Однак згодом результативність стабілізується. 	<ul style="list-style-type: none"> - якщо встановлене мінімальне значення ROAS надто високе, Facebook може іноді зупиняти показ реклами і бюджет не буде повністю витрачений; - не завжди мінімальне контрольне значення ROAS буде вищим за вказану суму; - на етапі навчання значення ROAS може не відповідати вказаним мінімальним значенням.

Джерело: побудовано авторами на основі [7], [8]

Самостійне встановлення ставки – такий тип ставок дозволяє самостійно встановлювати бажану ціну або цінність ставок на рекламних аукціонах. В цей тип сходять лише одна стратегія «Гранична ставка», яку на практиці мало використовують підприємства, оскільки для цього потрібне глибоке знання ринку та поведінки споживачів для розрахунку ставки.

Наступне значення, яке враховується в аукціоні є коефіцієнт імовірності – це прогнозована імовірність здійснення аудиторією вставленої цілі оптимізації оголошення таргетованої реклами підприємства, а саме: вподобання, коментарі, переповщення, перехід на сайт, інша цільова дія на сайті, завантаження додатка, перегляд відео, залишення своїх даних тощо. Механізм коефіцієнта імовірності побудований на попередньому досвіді рекламних кампаній підприємства, його поведінки в соціальних мережах Meta та на оцінку правильності обрання параметрів потенційної цільової аудиторії. Відповідно до цього, якщо коефіцієнт імовірності досягнення цілі таргетованого рекламного оголошення буде низьким, то і вартість реклами буде більшою. Наприклад, якщо підприємством була обрана стратегія ставок «Мінімальна ціна», то алгоритми Meta будуть збільшувати вартість ставки на аукціоні.

Та останнє, третє значення, яке враховується в аукціоні Facebook Ads Manager є цінність для споживача – це рівень релевантності рекламних оголошень. Дане оцінювання складається з оцінок трьох елементів:

1. оцінка якості рекламного оголошення – передбачає, що алгоритми порівнюють як аудиторія ставиться до рекламних оголошень рекламодавця та його конкурентів, що націлені та таку ж аудиторію. До уваги беруть такі дії споживачів, як вподобання та інші реакції, перегляди, відгуки і приховування оголошень. А також важливим є аналіз неякісного рекламного контенту: приховування інформації, заголовки з перебільшеними закликами, спамовий вміст, оманлива інформація та ін.;

2. оцінка очікуючого коефіцієнта залучення – оцінюється ступінь активності з оголошенням рекламодавця: реакціях, коментар, переповщення чи розгортання, без

закликів до залучення, в зіставленні з його конкурентами, що націлені та таку ж аудиторію;

3. оцінка очікуючого коефіцієнта конверсії – це порівняння коефіцієнтів імовірності, що присвоюють кожному рекламному оголошенню на платформі Facebook Ads Manager, рекламодавця та його конкурентів, що націлені на таку ж аудиторію.

Дані показники відбиваються у відповідних метриках: оцінка якості, оцінка коефіцієнта захоплення та оцінка коефіцієнта конверсії. Оцінювання таргетованих рекламних оголошень в Facebook Ads Manager здійснюється за такими оцінками: вище середнього (55-100%); середній (35-55%); нижче середнього (останні 35% оголошень); нижче середнього (останні 20% оголошень); нижче середнього (останні 10% оголошень) [3].

Як пояснює Довідковий центр Meta Business, оцінка нижче середнього (останні 20% оголошень) означає, що очікуваний коефіцієнт конверсії реклами підприємства виявився таким же, як і в останніх 20% оголошень з тим же бажаним результатом оптимізації та аудиторією, у той час, як не менше 80% таких оголошень цей показник вище [3]. Крім того, Довідковий центр Meta Business надає таблицю для визначення причин таких оцінювань показників рекламних оголошень та рекомендації для кожного співвідношення оцінок.

З аналізу формули визначення місця на аукціоні, використовуючи тип закупівлі реклами «Аукціон» на платформі Facebook Ads Manager, та всіх її елементів, стає зрозуміло від чого залежить результативність та вартість маркетингових комунікацій таргетованою рекламою. Це складний механізм який передбачає врахування дуже великої кількості показників на які вплинути буває дуже складно. Але ці не прості алгоритми Facebook Ads Manager потрібно розуміти і враховувати при планувати маркетингових комунікацій інструментом таргетованої реклами, бо саме від них залежить якими будуть витрати на рекламу і чи будуть вони ефективними.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Використання таргетованої реклами як інструменту маркетингової комунікаційної політики підприємства має значні переваги та відмінності від інших рекламних інструментів, найважливіших серед яких є контроль за витратами та відстеженням результатів. Все це доступно завдяки спеціалізованим рекламним платформам, найпопулярнішою і найрозвинутішою є Facebook Ads Manager. Аналіз факторів впливу на визначення вартості таргетованої рекламної комунікації виділяє такі, як встановлена ціль пошуку аудиторії, сама цільова аудиторія та попит-пропозиція в періоді року. Але дослідження показало, що необхідно враховувати і самі алгоритми роботи з пошуку аудиторії та показу їй рекламних оголошень на самій платформі Facebook Ads Manager. Огляд типів закупівлі рекламного простору Meta та детальний розбір складної роботи рекламного аукціону за показ конкретній аудиторії показав, що в самій системі Facebook Ads Manager є багато дуже важливих факторів, що визначають якою буде вартість таргетованої реклами підприємства. Перспективи цього дослідження – це дослідження впливу вибору плейсменту – місця розташування оголошення в соціальних мережах Meta Platforms, на її вартість та аналізі особливостей використання таргетованої реклами на B2B на B2C ринках.

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2010. 512 с.
2. About conversion rate ranking. *Meta Business Help Centre* (website). URL: <https://www.facebook.com/business/help/617529305373441> (дата звернення 20.07. 2022).

3. About ad auctions. *Meta Business Help Centre* (website). URL: <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030&helpref=search&sr=7&query=%D0%B0%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%> (дата звернення 20.07.2022).
4. About ad relevance diagnostics. *Meta Business Help Centre* (website). URL: <https://www.facebook.com/business/help/403110480493160?id=561906377587030> (дата звернення 20.07.2022).
5. About bid strategies. *Meta Business Help Centre* (website). URL: <https://www.facebook.com/business/help/1619591734742116?id=2196356200683573> (дата звернення 20.07.2022).
6. About cost cap. *Meta Business Help Centre* (website). URL: <https://www.facebook.com/business/help/272336376749096?id=2196356200683573> (дата звернення 20.07.2022).
7. About highest value. *Meta Business Help Centre* (website). URL: <https://www.facebook.com/business/help/168777633739990?id=2196356200683573> (дата звернення 20.07.2022).
8. About minimum ROAS. *Meta Business Help Centre* (website). URL: <https://www.facebook.com/business/help/1113453135474912?id=219635620068> (дата звернення 20.07.2022).
9. Choose the right buying type for your brand campaign. *Meta Business Help Centre* (website). URL: <https://www.facebook.com/business/help/654484604719506?id=842420845959022> (дата звернення 20.07.2022).
10. Dodson I. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken : Wiley, 2016. P. 400.
11. Factors influencing the cost of Facebook Ads. *Dimniko Blog*. July 6, 2020. URL: <https://dimniko.com/blog/factors-influencing-the-cost-of-facebook-ads/> (дата звернення 18.07.2022).
12. Frederic Gonzalo. 5 factors that influence the cost of your Facebook ads. *Frederic Gonzalo's Blog*. April 24, 2017. URL: <https://fredericgonzalo.com/en/5-factors-that-influence-the-cost-of-your-facebook-ads/> (дата звернення 18.07.2022).
13. Julian T. Programming, filtering, adblocking: advertising and media automation. *Media International Australia*, 2017. P. 116. DOI: 10.1177/1329878X17738787 (дата звернення 18.07.2022).
14. Ross Darragh. How much do Facebook ads cost? *Startups* (website). August 12, 2022. URL: <https://startups.co.uk/marketing/facebook-ads-cost/#link-what-factors-affect-facebook-ad-costs> (дата звернення 18.07.2022).

References

1. Boychuk I.V., Music O.M. (2010) *Internet v marketynhu: pidruchnyk [Internet in marketing: a textbook]*. Kyiv: Center for Educational Literature, 2010. P. 512. [in Ukrainian].
2. About conversion rate ranking. *Meta Business Help Centre*. (2022). Retrieved from: <https://www.facebook.com/business/help/617529305373441> (accessed 17 July 2022) [in USA].
3. About ad auctions. *Meta Business Help Centre*. (2022). Retrieved from: <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030&helpref=search&sr=7&query=%D0%B0%D1%83%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%> (accessed 20 July 2022) [in USA].
4. About ad relevance diagnostics. *Meta Business Help Centre*. (2022). Retrieved from: <https://www.facebook.com/business/help/403110480493160?id=561906377587030> (accessed 22 July 2022) [in USA].

5. About bid strategies. *Meta Business Help Centre*. (2022). Retrieved from: <https://www.facebook.com/business/help/1619591734742116?id=2196356200683573> (accessed 20 July 2022) [in USA].
6. About cost cap. *Meta Business Help Centre*. (2022). Retrieved from: <https://www.facebook.com/business/help/272336376749096?id=2196356200683573> (accessed 20 July 2022) [in USA].
7. About highest value. *Meta Business Help Centre*. (2022). Retrieved from: <https://www.facebook.com/business/help/168777633739990?id=2196356200683573> (accessed 21 July 2022) [in USA].
8. About minimum ROAS. *Meta Business Help Centre*. (2022). Retrieved from: <https://www.facebook.com/business/help/1113453135474912?id=2196356200683573> (accessed 20 July 2022) [in USA].
9. Choose the right buying type for your brand campaign. *Meta Business Help Centre*. (2022). Available at: <https://www.facebook.com/business/help/654484604719506?id=842420845959022> (accessed 20 July 2022) [in USA].
10. Dodson I. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken: Wiley, 2016 P. 400 [in USA].
11. Dimniko Blog (2022). Factors influencing the cost of Facebook Ads. July 6, 2020. Retrieved from: <https://dimniko.com/blog/factors-influencing-the-cost-of-facebook-ads/> (accessed 18 July 2022) [in USA].
12. Frederic Gonzalo's Blog (2017). Frederic Gonzalo. 5 factors that influence the cost of your Facebook ads. April 24, 2017. Retrieved from: <https://fredericgonzalo.com/en/5-factors-that-influence-the-cost-of-your-facebook-ads/> (accessed 18 July 2022) [in USA].
13. Julian T. Programming, filtering, ad blocking: advertising and media automation. *Media International Australia*, 2017. P. 116. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/1329878X17738787> (accessed 18 July 2022) [in Australia].
14. Ross Darragh (2022). How much do Facebook ads cost? *Startups*. Retrieved from: <https://startups.co.uk/marketing/facebook-ads-cost/#link-what-factors-affect-facebook-ad-costs> (accessed 18 July 2022) [in USA].

ANALYSIS OF THE AD RANKING FORMULA AS A FACTOR OF INFLUENCE ON THE COST OF TARGETED ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS OF META PLATFORMS CORPORATION

Iryna Horodniak¹, Liliia-Olha Khomits², Anastasiia Terendii³

Ivan Franko National University of Lviv, 79008 Lviv, Prospekt Svobody, 18

¹*e-mail: iryna.horodnyak@lnu.edu.ua; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1831-3000*

²*e-mail: liliia.o.khomits@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2512-8022*

³*e-mail: anastasiyaterendiy@gmail.com; ORCID: https://orcid.org/0000-0003-4476-5585*

Abstract. Modern tools of marketing communications on the Internet allow enterprises to monitor and influence the indicators of the effectiveness of their use. One such tool is targeted advertising, which functions with the help of specialized Internet platforms in social networks. Targeted advertising is characterized by the fact that it targets a competitor's audience of consumers. Accordingly, the effectiveness of such communication significantly increases. Specialized Internet platforms for targeted advertising provide tools for analyzing advertising campaigns and controlling their costs.

The article defines the concept of "targeted advertising" by famous scientists and practitioners. Factors for determining the cost of targeted advertising given in the literature

were investigated. In general, the article is built around the specialized advertising platform Facebook Ads Manager. Entrepreneurs use this platform to carry out marketing communications with targeted advertising in the social networks of Meta Platforms Corporation. It briefly describes the types of Meta advertising space purchase and their main differences. The peculiarities and mechanism of operation of "Auction" types of procurement are analyzed in detail. The peculiarities and mechanism of operation of "Auction" types of procurement are analyzed in detail. The formula for ranking ads in the "Auction" procurement type on the Facebook Ads Manager platform is graphically constructed and described. Also, each component of the formula and its influence on the formation of the cost of advertising is described in detail.

The conducted analysis showed that there are many very important factors in the Facebook Ads Manager system itself, which determine the cost of targeted advertising for the enterprise. The importance of defining and taking into account all the features of the ad ranking formula in Facebook Ads Manager has been established in order to control advertising indicators, optimize costs and obtain the best results from communications with targeted advertising.

Keywords: targeted advertising, advertising cost, purchase types, bidding strategies, Meta Platforms, Facebook Ads Manager.

Стаття надійшла до редколегії 15.08.2022

Прийнята до друку 29.11.2022