

УДК 659.1:339.138
JEL M31 M37

DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.52.0.5219>

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Ірина Городняк¹, Юлія Гнатів²

¹Львівський національний університет імені Івана Франка
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18
e-mail: iryna.horodnyak@lnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1831-3000>

²Львівський національний університет імені Івана Франка,
79008, м. Львів, просп. Свободи, 18
e-mail: gnativ.y.21@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7265-9941>

Анотація. У статті розглянуто основні показники, які характеризують ефективність використання таргетованої реклами. Розглянуто ключові тенденції у сфері інтернет-реклами за останні 5 років. Описано та поділено показники на групи, залежно від способу їх отримання. Визначено способи розрахунку результатів таргетованої реклами. Здійснено аналіз показників у 2024 році за галузями та країнами. Проаналізовано показники в залежності від типу країни, де відбувається рекламування. Окреслено специфіку результатів реклами у соціальних мережах для B2B та B2C секторів. Співставлено результати за такими показниками, як: рейтинг кліків, вартість за тисячу показів, вартість за клік, вартість за дію з оглядами у наукових джерелах, блогах та результатах роботи практикуючих спеціалістів з інтернет-реклами. Визначено перспективи подальшого розвитку інтернет-реклами.

Ключові слова: реклама, таргетована реклама, соціальні мережі, показники таргетованої реклами, CPM, CTR, CPC.

Постановка проблеми. В умовах наявності на ринку великої кількості товарів та послуг сучасне ведення бізнесу потребує новітніх інструментів, які допоможуть залучити потенційних клієнтів. Реклама, як інструмент нецінової конкуренції, є запорукою успішної роботи бізнесу. Перехід багатьох сфер життя в онлайн простір за останні 5 років стимулював розвиток реклами в інтернеті. Сьогодні люди більш схильні купувати в інтернеті товари та послуги, відтак спостерігається зростання рекламних бюджетів на таргетовану рекламу. За таких обставин важливо вимірювати ефективність та доцільність платного просування у соціальних мережах, встановлювати та досягати поставлених цілей. Тому актуальним є питання вивчення показників, що характеризують результати таргетованої реклами та тенденцій на ринку конкретної країни і в конкретній галузі бізнесу. Також таргетовану рекламу використовують в різних сферах, а саме B2B та B2C ринку, що зумовлює специфіку кожного сектору та потребу у детальному аналізі даної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий внесок у збагачення наукового доробку у сфері інтернет-реклами здійснили такі українські та зарубіжні вчені, як: Т. Архипова, І. Бойчук, С. Годін, Р. Ігнатенко, О'Гілві, Л. Романенко, Д. Траут, С. Хамініч та інші. Однак, у більшості ці вчені досліджували загальні аспекти інтернет-реклами, тому детальне вивчення окремих питань реклами у соціальних мережах досі залишається актуальним.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення основних показників ефективності таргетованої реклами та визначення їхніх актуальних значень на ринку України.

Методи дослідження. При написанні статті використано такі основні методи, як: аналіз наукової літератури та вивчення рекламного кабінету Facebook Ads Manager для опису показників таргетованої реклами. Метод статистичного аналізу використано при визначенні середніх оптимальних показників реклами в Україні. Для кращого сприйняття статистичних даних використано метод візуалізації. За допомогою абстрактно-логічного методу сформовано висновки роботи.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Інтернет в сучасному світі є невід'ємною складовою життя. Стрімкий перехід в онлайн-середовище відбувся через пандемію у 2020 році. У результаті більшість сфер життєдіяльності перемістились в онлайн: покупки, навчання, розваги тощо. Споживачі впровадили у своє життя нові мережі, додатки та використовують їх кожного дня. Соціальні мережі також дещо змінили свою функцію. Facebook та Instagram, які з'явилися у 2006 та 2010 році відповідно, як розвага, спосіб спілкування, джерело поширення фото, сьогодні мають більш комерційний характер. Зокрема, у 2024 році українці: споживали у 1,5 рази більше контенту ніж у 2021 році; в середньому перебувають у соцмережах до 2,7 годин на день; 93% українців мають досвід онлайн-покупок та майже половина здійснює покупки в інтернеті щомісяця [5]. Перебування потенційних клієнтів більше часу онлайн змушує підприємців також збільшувати свою присутність в інтернеті: розвивати соціальні мережі, продавати, рекламуватись.

Таргетована реклама в соціальних мережах – це група стратегій маркетингу, що спрямована на певну аудиторію шляхом врахування різних критеріїв, таких як вік, стать, місце проживання, інтереси, поведінка та інші фактори, які можуть бути визначені з даних профілю користувачів або їхньої активності в мережі [1].

Таргетована реклама також є ефективним інструментом взаємодії з потенційними клієнтами та відрізняється від традиційних видів реклами тим, що дає можливість охопити конкретно визначену групу людей за: віком, статтю, інтересами тощо.

У рекламному кабінеті Facebook є низка показників за допомогою яких можна визначати ефективність реклами. Зокрема, базові показники, які описують результати показу реклами це:

- результати – кількість разів коли реклама досягала результату, визначеного ціллю та налаштуваннями;
- частка результатів – відсотка частка показів, які мали результати;
- охоплення – кількість облікових записів, які бачили рекламу принаймні один раз;
- частота – середня кількість переглядів реклами кожним обліковим записом;
- покази – кількість показів реклами на екрані;
- кліки (усі) – кількість кліків, дотиків або проведення пальцем по рекламі.

Попри високі значення перелічених показників реклама має бути релевантна для глядача, тому в рекламному кабінеті визначається актуальність реклами за такими параметрами:

- Оцінювання якості – якість вимірюється за відгуками про рекламу і за враженням після її кліку. Оголошення порівнюється з оголошеннями, які конкурують за ту саму аудиторію.

- Оцінка коефіцієнта взаємодії – це прогнозований коефіцієнт взаємодії з оголошенням. Ця метрика враховує усі кліки, вподобання, коментарі та поширення.

- Оцінка коефіцієнта конверсій – це оцінка прогнозованого коефіцієнта конверсій, що визначається через порівняння з оголошеннями з такою ж цільовою результативністю, що конкурували за однакову аудиторію.

Як результат зацікавлення рекламою, також визначається взаємодія з оголошеннями за такими показниками: взаємодія зі сторінкою, позначки «подобається», запити на приєднання до групи, коментарі до допису, збереження допису, поширення допису, відповіді на подію, відмітки [8].

Перелічені показники є числовим вираженням результатів налаштування реклами, однак для побудови ефективної рекламної кампанії у соціальних мережах використовують дещо складніші показники, або так звані KPI (Key Performance Indicators – ключові показники ефективності), які потребують розрахунку.

1. CPA (Cost Per Acquisition) – показник, що відображає скільки коштує залучення одного клієнта, який виконав цільову дію (реєстрація, покупка, підписка тощо). Дозволяє оцінити наскільки ефективно здійснюються витрати рекламного бюджету. $CPA = (\text{Загальні витрати} / \text{Кількість конверсій})$.

2. ROAS (Return on Ad Spend) – оцінює дохідність реклами, визначаючи, скільки доходу отримано з кожної вкладеної у рекламу грошової одиниці. Чим вищий ROAS, тим більше прибутку приносить кожна витрачена грошова одиниця на рекламу. Якщо деякі кампанії забезпечують більшу окупність витрат на рекламу в розрахунку на конверсію, то для таких компаній є сенс збільшувати бюджет [6]. $ROAS = (\text{Дохід від реклами} / \text{Витрати на рекламу})$.

3. LTV (Lifetime Value) – загальний прибуток, який приносить один клієнт за весь час співпраці. За допомогою цього показника визначають рентабельність залучених клієнтів. $LTV = (\text{Середній чек} * \text{Середня частота покупок} * \text{Середня тривалість співпраці})$.

4. CPM (Cost Per Mille) – вартість за тисячу показів рекламного оголошення. Цей показник важливий для оцінки вартості та ефективності охоплення аудиторії. Високий CPM може свідчити про вузьку вибірку або високу конкуренцію. $CPM = (\text{Витрати} / \text{Покази}) * 1000$.

5. CPC (Cost Per Click) – середня ціна за кожен клік. Цей показник важливий для оцінки ефективності рекламного бюджету. Якщо висока ціна, то слід оптимізувати рекламну кампанію. $CPC = (\text{Витрати} / \text{Кліки})$.

6. CTR (усі) – відсоткова частка показів, під час яких відбувся клік, від загальної кількості показів. Один із найважливіших показників у таргетованій рекламі, який показує наскільки вибрана аудиторія зацікавлена у товарі чи послугі. Високий CTR свідчить про те, що реклама привертає увагу, а креативи та таргетинг вдало підібрані. $CTR = (\text{Кліки} / \text{Покази}) * 100\%$.

Варто зазначити, що в залежності від ніші бізнесу, країни, розміру аудиторії будуть залежати частота показу, CPM, CTR. Таким чином, ці показники не можуть бути сталі, а також варіюються залежно від різних обставин. Наявність великої конкуренції спричиняє зростання аукціону і, відповідно, потребує збільшення рекламного бюджету, що призводить також і до зростання показників ефективності. У той же час, товари і послуги, які не потребують відвідування офлайн закладів, можна продавати на ринки інших країн. Відповідно, країни, де населення має високу платоспроможність, будуть більш бажаними для таргетування для широкого кола бізнесу. Це спричиняє вищі показники, ніж в менш привабливих для торгівлі країнах.

Середня ціна за клік у таргетованій рекламі у 2024 році становила 1,72\$. Однак, залежно від галузі цей показник коливається від 0,45\$ (для одягу) до 3,77\$ (фінанси та страхування). Зазвичай, нижчою є вартість кліку для тих галузей, що мають більшу аудиторію (див. рис. 1).

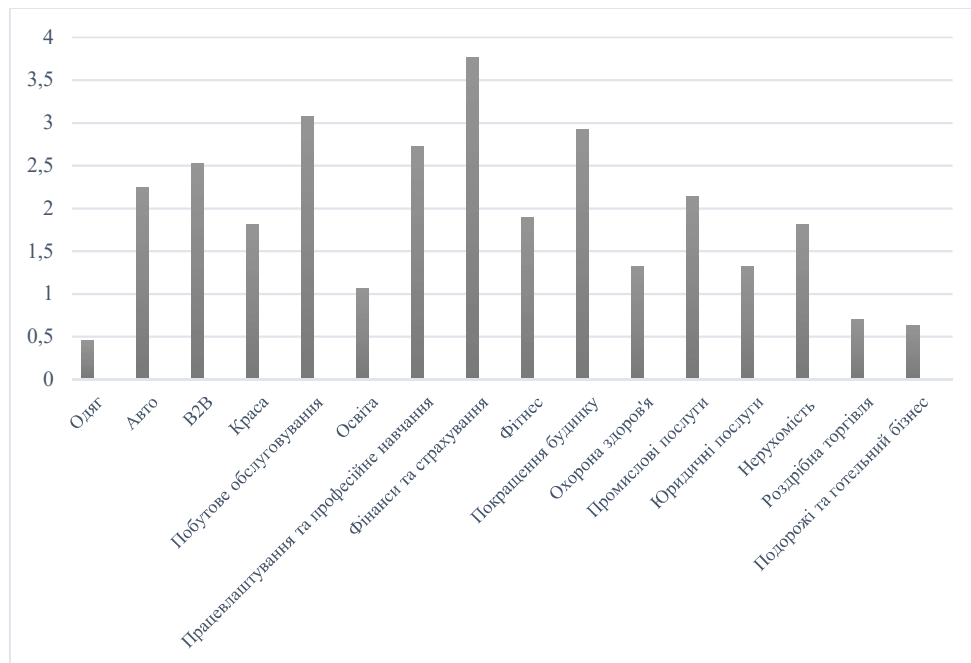


Рис. 1. Середня ціна за клік для оголошень у Facebook за галузями, дол.

Джерело: побудовано авторами на основі [3]

Для тих же галузей, середній рейтинг кліків становить 0,90%. Найкраще значення серед галузей, що представляють юридичні послуги, роздрібну торгівлю та одяг, а найнижчий CTR у категоріях працевлаштування та побутове обслуговування.

Важливим показником за яким безпосередньо можна визначити рівень конкуренції на ринку, рекламні бюджети та платоспроможність бізнесу для охоплення бажаного регіону є вартість за тисячу показів (CPM). Сполучені Штати Америки є найдорожчою країною з точки зору активності таргетованої реклами. Це явище можна пояснити високим рівнем розвитку країни, платоспроможністю населення та бажанням бізнесу працювати на перспективний ринок. Країни з низьким ВВП, такі як Індія чи Словенія мають нижчі CPM, що дає рекламодавцям можливості для охоплення ширшої аудиторії з меншими витратами (див. рис. 3). В Україні значення CPM суттєво коливаються від ніші бізнесу та міста. Оптимальне значення CPM в Україні становить 2,5\$-3,5\$ [4]. Аналізуючи досвід практикуючих спеціалістів з реклами у соціальних мережах можна стверджувати про вищі показники. Зокрема CPM у великих містах, таких як Київ, може становити від 9\$ у висококонкурентній ніші. Тобто маємо можливість спостерігати такі ж показники, як і у країнах Європи (Австрія, Бельгія, Німеччина, Велика Британія – ставки CPM коливаються від 9,18\$ до 10,05\$).

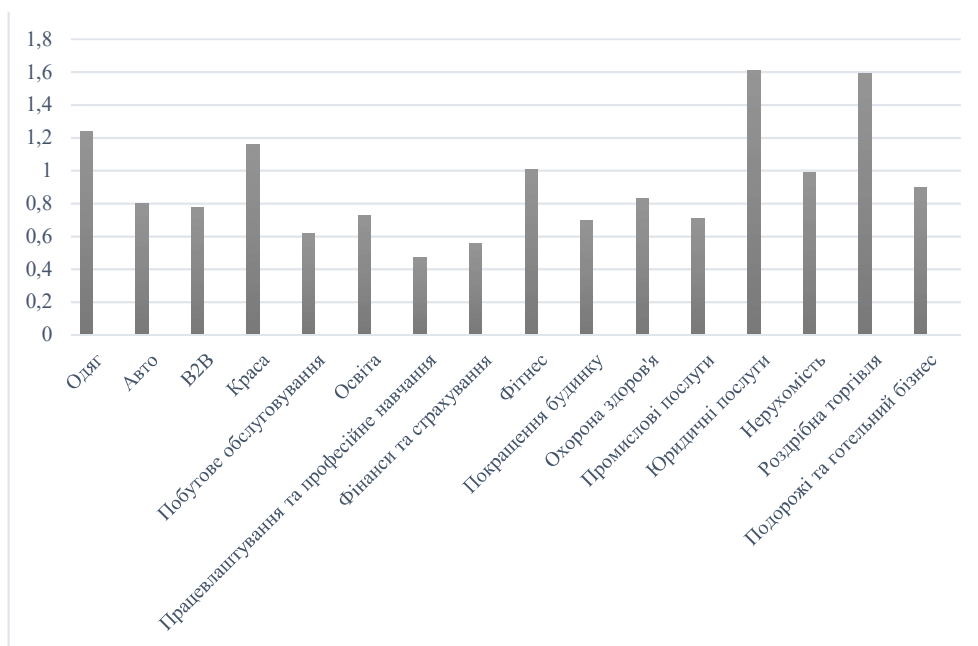


Рис. 2. Рейтинг кліків (CTR) для оголошень у Facebook за галузями, %

Джерело: побудовано авторами на основі [3]

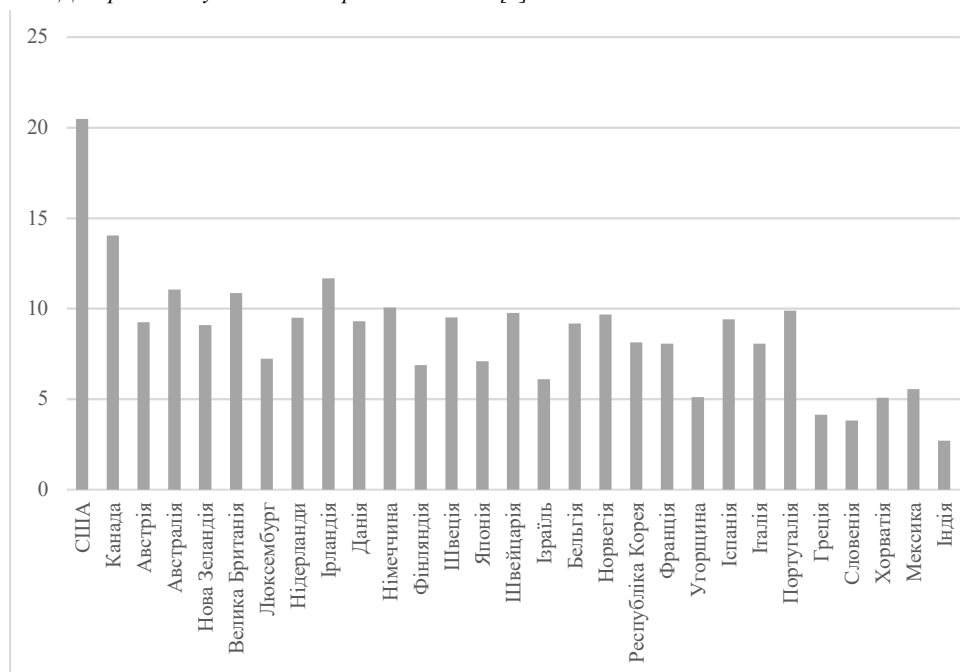


Рис. 3. Середні значення CPM у Facebook Ads по країнах у 2024 р.

Джерело: побудовано авторами на основі [9]

Велике значення при оцінці показників має врахування сфери на яку націлюється реклама: B2B чи B2C. Рекламуючи товари та послуги, які призначені на широкі верстви населення, такі показники, як вартість конверсії, CPC та CPM будуть нижчі, а CTR вищим. Пропонуючи товари для іншого бізнесу важливо розуміти, що показники будуть мати протилежну динаміку. Зокрема, на рисунку 1 та 2 помітно, що середня вартість кліку та рейтинг кліків відрізняються: вартість кліку становить 2,52\$, а CTR всього лише 0,78%. Також, згідно з дослідженнями вартість за дію понад 20\$. Саме ці середні показники стають перешкодою для тривалої роботи таргетованої реклами, адже просування B2B дорожче та важче, на відміну від продажу звичних споживчих товарів у роздріб.

Таргетована реклама – це ефективний механізм залучення цільової аудиторії для здійснення бажаної дії. Використовуючи мультиканальний підхід у маркетингу, важливо визначати ефективність кожного засобу та розуміти його доцільність. Показники за якими можна визначати результати таргетованої реклами умовно поділяються на дві групи: результати роботи реклами (є базовими показниками, які відображаються в рекламному кабінеті) та показники ефективності (потребують розрахунків).

Аналізуючи середні показники по галузях помітно, що у сфері продажу одягу, фітнесу, краси, освіти, подорожей дешевше просуватись, оскільки вартість кліку набагато менша, а CTR вищий. Розглядаючи доступність реклами у різних країн світу варто зауважити, що високорозвинені та привабливі для торгівлі країни, здебільшого потребують великих рекламних бюджетів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З появою можливостей рекламування у Facebook та Instagram цей інструмент є невід’ємною складовою маркетингу будь-якого бізнесу. Слід зазначити, що ринок інтернет-реклами постійно змінюється відповідно до потреб та запитів користувачів. Перспективи подальшого розвитку таргетованої реклами свідчать про широкі можливості для роботи з цим інструментом та високою ефективністю при правильному використанні та оцінці отриманих результатів.

1. Гаврилюк І. Таргетована реклама у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*, 63. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201/4130> (дата звернення: 29.10.2024).
2. Детальний посібник по рекламі в Facebook. URL: https://genius.space/upload/facebook_full_version.pdf (дата звернення: 29.10.2024).
3. Порівняльні показники реклами Facebook для вашої галузі. URL: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks> (дата звернення: 29.10.2024).
4. Скільки коштує реклама в Instagram у 2024 році? URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/skilky-koshtuye-reklama-v-instagram/> (дата звернення: 29.10.2024).
5. Українець проводить в інтернеті понад 11 годин на день – дослідження Kantar. URL: <https://speka.media/ukrayinec-provodit-v-interneti-ponad-11-godin-na-den-doslidzennya-kantar-p2x2r0> (дата звернення: 29.10.2024).
6. Як збільшити бюджет, якщо окупність витрат на рекламу перевищує певну величину. URL: https://www.facebook.com/business/help/489675948218415?ref=search_new_0 (дата звернення: 29.10.2024).
7. How much do Facebook Ads cost and how to spend less. URL: <https://www.narrative.bi/advertising/facebook-ads-cost> (дата звернення: 05.02.2025).

8. Meta Facebook Ads Manager. URL: <https://adsmanager.facebook.com/> (дата звернення: 29.10.2024).
9. Optimizing Facebook Ads CPM in Different Countries. URL: <https://lebesgue.io/facebook-ads/facebook-cpm-by-country> (дата звернення: 29.10.2024).

References

1. Havrylyuk I. (2024). Tarhetovana reklama v sotsialnykh merezhakh. [Targeted advertising in social networks]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 63. 2024. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201/4130> (accessed 29 October 2024). [in Ukrainian].
2. Detalnyi posibnyk po reklami v Facebook (2024). [A detailed guide to Facebook advertising]. Retrieved from: https://genius.space/upload/facebook_full_version.pdf (accessed 29 October 2024). [in Ukrainian].
3. Porivnyalni pokaznyky reklamy Facebook dlya vashoyi haluzi. (2025). [Facebook advertising benchmarks for your industry]. Retrieved from: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/02/28/facebook-advertising-benchmarks> (accessed 29 October 2024). [in Ukrainian].
4. Skilky koshtuye reklama v Instagram u 2024 rotsi? (2024). [How much does Instagram advertising cost in 2024?]. Retrieved from: <https://bannerboo.com/ua/blog/skilky-koshtuye-reklama-v-instagram/> (accessed 29 October 2024). [in Ukrainian].
5. Ukrainets provodyt v interneti ponad 11 hodyn na den – doslidzhennya Kantar (2024). [Ukrainians spend more than 11 hours a day online - Kantar study]. Retrieved from: <https://speka.media/ukrayinec-provodit-v-interneti-ponad-11-godin-na-den-doslidzhennya-kantar-p2x2r0> (accessed 29 October 2024). [in Ukrainian].
6. Yak zbilshyty byudzheth, yakshcho okupnist vytrat na reklamu perevyschuye pevnu velychynu. (2023). [How to increase your budget if your advertising ROI exceeds a certain amount]. Retrieved from: https://www.facebook.com/business/help/489675948218415?ref=search_new_0 (accessed 29 October 2024). [in Ukrainian].
7. How much do Facebook Ads cost and how to spend less. (2024). Retrieved from: <https://www.narrative.bi/advertising/facebook-ads-cost> (accessed 5 February 2025).
8. Meta Facebook Ads Manager (2025). Retrieved from: <https://adsmanager.facebook.com/> (accessed 29 October 2024).
9. Optimizing Facebook Ads CPM in Different Countries. (2024). Retrieved from: <https://lebesgue.io/facebook-ads/facebook-cpm-by-country> (accessed 29 October 2024).

ANALYSIS OF TARGETED ADVERTISING EFFECTIVENESS INDICATORS

Iryna Horodnyak¹, Yuliia Hnativ²

¹Ivan Franko National University of Lviv,
79008, Lviv, Prospect Svobody, 18
e-mail: iryna.horodnyak@lnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1831-3000>

²Ivan Franko National University of Lviv,
79008, Lviv, Prospect Svobody, 18
e-mail: gnativ.y.21@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7265-9941>

Abstract. The article examines the main indicators that characterize the results of targeted advertising. It also examines key trends in the field of online advertising over the past 5 years and the influence of factors on the transition to the online environment of various

spheres of human life. In 2025 people are more inclined to buy goods, to study, and to watch movies online. The role of social networks that are more commercial in nature than at the beginning of their creation has especially increased. The article describes and divides indicators into groups according to the methods of obtaining them. As a result, the indicators are divided into those that are obtained from the advertising office and those that need to be calculated to determine the effectiveness of advertising. Methods for calculating the results of targeted advertising are determined. An analysis of indicators in 2024 by industry and country is carried out. Indicators are described according to the type of country where advertising takes place. In highly developed countries, it is more difficult to use advertising, because there is high competition, and accordingly, costs, cost per result, cost per click, cost per thousand impressions are very high. The specifics of the results of advertising on social networks in the B2B and B2C sectors are analyzed. These sectors differ in the cost of advertising due to different audience sizes, audience accessibility and purchase volumes. The work also compares the results according to such indicators as clickthrough rate, cost per thousand impressions, cost per click, cost per action with reviews in scientific sources, blogs and the results of the work of practicing Internet advertising specialists. For better perception of information, numerical values are presented in graphical form. Prospects for the further development of Internet advertising and social networks are also identified.

Keywords: advertising, targeted advertising, social networks, targeted advertising indicators, CPM, CTR, CPC.

Стаття надійшла до редколегії 02.11.2024

Прийнята до друку 25.11.2024