

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ:
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В
СУЧАСНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи
ЗССК-44 першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Бабаніна Д.С.

Керівник: PhD з соціології, доцент ЗВО
кафедри політичної соціології
Нехаєнко О.В.

Рецензент:

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Соціологічний факультет
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр
Спеціальність 054 Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ / Ірина СОЛДАТЕНКО
“___” ____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Бабаніної Дар’ї Сергіївни

1. Тема роботи «Вплив соціальних медіа на споживчу поведінку: Аналіз використання таргетованої реклами в сучасному цифровому середовищі» керівник роботи PhD з соціології, доцент ЗВО кафедри політичної соціології Нехаєнко О.В., затверджені наказом по університету №1006-5/946. від «14» квітня 2025 року

2. Строк подання студентом роботи травень 2025 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. У чому полягає актуальність дослідження впливу соціальних медіа на споживчу поведінку в умовах цифрового середовища?

2. Які теоретичні підходи пояснюють трансформацію комунікацій між брендом і споживачем у соціальних медіа?

3. Що таке таргетована реклама в соціальних медіа та які її основні види і механізми функціонування?

4. Які етичні та правові виклики пов’язані з використанням персоналізованої реклами у цифровому маркетингу?

5. Які методи застосовуються для аналізу ефективності таргетованої реклами в соціальних мережах?

6. Який вплив справляє таргетована реклама на зміну поведінкових моделей споживачів?

7. Які перспективи розвитку інструментів таргетованої реклами у зв'язку з інтеграцією новітніх технологій?

4. План роботи

<i>№ з/п</i>	<i>Назви етапів роботи</i>
1.	Визначення теми, мети та завдань дослідження
2.	Визначення ключових понять та теоретичних підходів до аналізу споживчої поведінки та таргетованої реклами
3.	Опрацювання наукових джерел і написання теоретичного розділу
4.	Розробка методології дослідження, підготовка інструментів аналізу
5.	Проведення емпіричного аналізу впливу таргетованої реклами у соціальних медіа (на прикладі кейсів, платформ, статистики)
6.	Формулювання висновків, підготовка остаточного варіанту кваліфікаційної роботи разом з науковим керівником
7.	Підготовка до захисту: оформлення презентації та доповіді

5. Дата видачі завдання 25 жовтня 2024 року

Студент

Керівник роботи

Дар'я БАБАНІНА

Оксана НЕХАЄНКО

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Вплив соціальних медіа на споживчу поведінку: аналіз використання таргетованої реклами в сучасному цифровому середовищі» присвячена вивченню особливостей функціонування таргетованої реклами у соціальних медіа та її впливу на поведінку споживачів. У роботі розглянуто соціальні медіа як провідний канал маркетингової комунікації, що формує нову екосистему взаємодії між брендом і споживачем, в умовах високої цифровізації суспільства.

Дослідження охоплює як теоретичні підходи до аналізу споживчої поведінки в умовах цифрової економіки, так і практичні аспекти застосування персоналізованої реклами на таких платформах, як Instagram та TikTok. Проаналізовано сучасні алгоритми таргетування, які дозволяють рекламодавцям точно сегментувати аудиторію та формувати релевантні рекламні повідомлення.

Об'єктом дослідження є споживча поведінка користувачів соціальних медіа, предметом - механізми впливу таргетованої реклами на прийняття споживчих рішень. Метою дипломної роботи є комплексний аналіз функціонування таргетованої реклами як інструменту комунікації, що змінює поведінкові моделі та створює нові споживчі потреби.

У роботі також розглянуто етичні та психологічні аспекти використання персональних даних у комерційних цілях, що набувають особливої актуальності на тлі стрімкого розвитку цифрових технологій. Підкреслюється важливість забезпечення прозорості алгоритмів, а також дотримання етичних стандартів при створенні рекламних кампаній.

Теоретична база дослідження ґрунтується на працях провідних зарубіжних і вітчизняних учених у галузі маркетингу, комунікацій та поведінкової економіки. Емпіричну частину становить аналіз користувацької активності на соціальних платформах, кейси успішних

рекламних кампаній та статистичні дані провідних аналітичних сервісів, зокрема Hootsuite, Statista та Meta Ads.

Результати дослідження можуть бути використані у подальших наукових роботах, присвячених цифровому маркетингу, а також у практичній діяльності компаній, які працюють у сфері реклами та комунікацій. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення рекламних стратегій можуть сприяти підвищенню ефективності маркетингової діяльності в соціальних медіа.

Ключові слова: соціальні медіа, таргетована реклама, споживча поведінка, цифровий маркетинг, персоналізація, Instagram, TikTok, алгоритми, етика реклами.

ABSTRACT

The thesis titled «The Impact of Social Media on Consumer Behavior: An Analysis of Targeted Advertising in the Modern Digital Environment» explores the functioning of targeted advertising on social media and its influence on consumer decision-making. The research examines social media as a leading channel of marketing communication, shaping a new ecosystem of interaction between brands and consumers in the context of an increasingly digitalized society.

The study covers both theoretical approaches to analyzing consumer behavior in the digital economy and practical aspects of implementing personalized advertising on platforms such as Instagram and TikTok. It analyzes current targeting algorithms that allow advertisers to segment audiences accurately and deliver highly relevant advertising messages. The object of the research is consumer behavior of social media users, while the subject is the mechanisms by which targeted advertising influences consumer decisions. The aim of this thesis is to conduct a comprehensive analysis of targeted advertising as a communication tool that reshapes behavioral models and generates new consumer needs. The work also addresses ethical and psychological issues related to the use of personal data for commercial purposes, which are especially relevant in the context of rapid technological development. It emphasizes the importance of algorithmic transparency and adherence to ethical standards in advertising campaigns. The theoretical foundation of the research is based on the works of leading international and Ukrainian scholars in marketing, communication, and behavioral economics. The empirical part includes an analysis of user behavior on social platforms, case studies of successful advertising campaigns, and statistical data from major analytical services such as Hootsuite, Statista, and Meta Ads.

Keywords: social media, targeted advertising, consumer behavior, digital marketing, personalization, Instagram, TikTok, algorithms, advertising ethics.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ	11
1.1 Соціальні медіа як сучасний інструмент комунікацій та маркетингу та їх вплив на поведінкові характеристики споживачів	11
1.2 Поняття, види та механізми роботи таргетованої реклами в соціальних медіа	21
1.3 Основні виклики та перспективи використання таргетованої реклами в умовах цифрового середовища	25
РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ	32
2.1 Методологічний підхід до дослідження впливу таргетованої реклами	32
2.2 Дослідження ефективності таргетованої реклами на прикладі соціальних медіа	36
2.3 Аналіз поведінкових змін споживачів під впливом таргетованої реклами	40
2.4 Перспективи вивчення та розвитку таргетованої реклами в соціальних медіа	44
ВИСНОВОК	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	50

ВСТУП

Діяльність будь-якого підприємства чи організації в сучасному цифровому світі неможлива без використання соціальних медіа. Соціальні медіа стали ключовим інструментом комунікації між компаніями та споживачами, забезпечуючи доступ до величезного масиву інформації про цільову аудиторію, її вподобання та поведінкові особливості. Однак успішна взаємодія з ринком через соціальні платформи не буде ефективною без знань про механізми впливу реклами, зокрема таргетованої, яка є найбільш ефективним способом для досягнення споживачів.

Без проведення постійного та об'єктивного аналізу результативності таргетованої реклами компанії ризикують не досягти поставлених маркетингових цілей, а отже, і втратити конкурентоспроможність. Тільки на основі даних, отриманих через аналіз впливу реклами на споживачів, можна розробляти ефективні стратегії комунікації, прогнозувати поведінку цільової аудиторії та підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Таргетована реклама у соціальних медіа є не лише інструментом залучення клієнтів, а й важливим фактором впливу на ринкові умови. Її використання сприяє формуванню нових потреб, стимулює попит і підтримує рівень конкуренції. Водночас це породжує важливі виклики, пов'язані з етичними питаннями, прозорістю алгоритмів і маніпулятивними аспектами впливу на споживачів. Аналізуючи зазначені аспекти, стає очевидним, що розвиток бізнесу в умовах цифрової економіки неможливий без розуміння сутності та механізмів роботи таргетованої реклами.

Незважаючи на широку популярність таргетованої реклами у соціальних медіа, залишається недостатньо дослідженим її реальний вплив на прийняття споживчих рішень. У практиці маркетингових комунікацій спостерігається зростання персоналізованих підходів, проте ефективність цих механізмів, особливо в контексті зміни поведінкових моделей користувачів, вимагає подальшого наукового аналізу. Водночас постає

низка етичних, правових та психологічних питань, пов'язаних із використанням особистих даних для комерційних цілей, що лише загострює потребу в системному вивченні зазначеного явища.

Метою даного дослідження є виявлення ключових механізмів впливу таргетованої реклами у соціальних медіа на споживчу поведінку.

Відповідно до сформульованої мети, необхідно вирішити наступні *завдання*:

1. проаналізувати соціальні медіа як найбільш поширений сьогодні інструмент комунікацій та маркетингу;
2. визначити поняття, види та механізми функціонування таргетованої реклами в соціальних медіа;
3. дослідити можливий вплив соціальних медіа на поведінкові характеристики споживачів;
4. розробити методологічний підхід до аналізу впливу таргетованої реклами;
5. проаналізувати поведінкові зміни споживачів під впливом таргетованої реклами;

Об'єктом дослідження у даній роботі виступає споживча поведінка користувачів соціальних медіа. В той час як *предметом* дослідження є вплив таргетованої реклами в соціальних медіа на прийняття рішень споживачами.

У дослідженні використано комплекс *методів*, що охоплює як теоретичні, так і емпіричні підходи. Зокрема, застосовано аналіз, синтез, класифікацію та узагальнення наукової літератури з маркетингу, комунікацій і поведінкової економіки; проведено аналіз користувацької активності в соціальних медіа, кейс-стаді успішних рекламних кампаній і контент аналіз. Для кількісного виміру ефективності таргетованої реклами використано статистичні дані аналітичних платформ. Доповненням слугували аналіз поведінки користувачів на платформі соціальних медіа

(Instagram, TikTok), аналіз даних про поведінку користувачів соціальних медіа через спостереження задля вивчення практичних кейсів впровадження таргетованої реклами. У прикладному аспекті тема представлена дослідженнями аналітичних центрів та маркетингових агенцій, які проводять оцінювання ефективності рекламних кампаній у соціальних медіа. Звіти компаній Hootsuite, Statista, Meta Business та Google Ads слугують джерелами статистичних даних щодо користувацької активності, рівня конверсій та впливу персоналізованої реклами. Особливу цінність становлять кейси українських брендів, таких як наприклад ROMANOVA, які публікують результати рекламних кампаній з деталізацією. Однак системний науковий аналіз цих процесів, орієнтований саме на поведінкову зміну споживача, досі є обмеженим, що й зумовлює необхідність даного дослідження.

Ступінь наукової розробленості теми: питання впливу цифрових технологій на споживчу поведінку досліджується у працях зарубіжних і вітчизняних учених. Зокрема, Ф. Котлер, Дж. Траут, Дж. Шет та Д. Аакер аналізують особливості сучасного маркетингу в умовах цифровізації. Теоретичну базу дослідження становлять також праці Е. Роджерса, зокрема його теорія дифузії інновацій, яка дозволяє пояснити адаптацію споживачами нових форм комунікації. Серед українських дослідників слід виокремити О. Гаврилюк, Т. Романенко, С. Іванову, які у своїх працях приділяють увагу трансформаціям рекламної діяльності у вітчизняному онлайн-просторі.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

1.1 Соціальні медіа як сучасний інструмент комунікацій та маркетингу та їх вплив на поведінкові характеристики споживачів

Соціальні медіа в сьогодні займають ключове місце серед цифрових технологій, трансформуючи не лише спосіб комунікації між людьми, але й фундаментальні принципи взаємодії у бізнесі, освіті, політиці та культурі. Вони перетворилися на інтерактивне середовище, де мільйони користувачів щоденно створюють, споживають і поширюють контент, обмінюються думками, формують нові соціальні зв'язки та розширюють свої можливості для самовираження. Однією з головних особливостей соціальних медіа є їх здатність долати традиційні бар'єри в комунікації. Вони не лише забезпечують швидкість та доступність обміну інформацією, а й пропонують зручні інтерактивні платформи, які дозволяють миттєво взаємодіяти незалежно від географічного розташування учасників [15]. Завдяки цьому соціальні медіа інтегрувалися в усі сфери життя, замінивши або значно розширивши можливості традиційних засобів комунікації, таких як преса, телебачення та радіо. Попри велике різноманіття сучасних соціальних медіа, у цій роботі ми будемо фокусуватися на нових медіа, а саме на соціальних мережах.

Переформатування комунікаційного поля значно вплинуло й на маркетингову діяльність, запропонувавши інноваційні інструменти для поширення інформації, взаємодії з аудиторією та просування брендів. Завдяки детальним алгоритмам аналізу даних, які використовують інформацію про вподобання, поведінкові особливості та демографічні характеристики користувачів, соціальні медіа дозволяють компаніям налаштовувати високоточний таргетинг і адаптувати маркетингові стратегії

під конкретну аудиторію. Це створює унікальні можливості для персоналізованого підходу до споживачів, що сприяє формуванню довіри до бренду та підвищенню ефективності рекламних кампаній [13].

Крім того, нові медіа відкрили простір для реалізації нової комунікативної стратегії - двосторонньої комунікації між брендами та їхньою аудиторією. Користувачі не лише споживають контент, а й активно коментують, оцінюють, діляться своїми думками та досвідом, таким чином формуючи інформаційне поле довкола конкретного продукту. Така взаємодія дозволяє компаніям краще зрозуміти потреби клієнтів, миттєво реагувати на їхні запити та створювати міцні емоційні зв'язки зі споживачем.

Разом із перевагами соціальні медіа значно вплинули на характер комунікацій у сучасному світі, зробивши їх більш демократичними, гнучкими та динамічними. Вони не лише сприяють поширенню ідей та культурного обміну, а й стимулюють глобалізацію, об'єднуючи людей різних культур і національностей у спільному цифровому просторі. Таким чином, соціальні медіа стали не лише інструментом комунікації, а й важливим чинником трансформації сучасного суспільства. Основні функції соціальних медіа можуть бути систематизовані на основі аналізу існуючих досліджень та практичного досвіду. Вони докорінно змінили спосіб, у який люди спілкуються, надаючи можливість обмінюватися повідомленнями, думками та ідеями у зручній і швидкій спосіб. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, дозволяють *підтримувати зв'язок між людьми*, незалежно від їхнього географічного розташування чи часових поясів. Користувачі можуть комунікувати через текстові повідомлення, голосові дзвінки, відеочати або коментарі під публікаціями. Це стало особливо важливим в умовах глобалізації та цифровізації, забезпечуючи можливість зберігати стосунки, розширювати соціальні кола та обмінюватися ідеями навіть у віддалених куточках світу [3].

Крім комунікації, соціальні медіа відіграють ключову роль у *поширенні інформації в режимі реального часу*. Вони стали джерелом новин, аналітики, освітнього контенту та розваг. Завдяки можливостям підписки та рекомендаційним алгоритмам користувачі отримують персоналізований доступ до матеріалів, що відповідають їхнім інтересам. Соціальні медіа також дозволяють кожній людині бути не лише споживачем, а й виробником контенту, що сприяє демократизації інформаційного простору, адже кожен може висловити свою думку, створити відео чи написати статтю, яка стане доступною для широкої аудиторії.

Ще однією важливою функцією, і напевно що, найбільш актуальною в рамках даного дослідження, є *можливість просування*, адже соціальні медіа стали потужним інструментом реклами, PR та брендингу. Завдяки інтерактивності та доступу до великої кількості користувачів вони дозволяють компаніям будувати «впізнаваність», формувати позитивний імідж і взаємодіяти зі споживачами. Такі платформи, як Instagram і TikTok, сприяють створенню візуально привабливого контенту, а Facebook та LinkedIn дають змогу брендам запускати таргетовані рекламні кампанії для різних сегментів аудиторії [8]. Особливістю соціальних медіа є їхня здатність створювати двосторонній зв'язок між брендами та клієнтами, що забезпечує миттєвий зворотний зв'язок і адаптацію маркетингових стратегій відповідно до потреб споживачів.

Крім того, соціальні медіа є *цінним джерелом даних про споживачів*, що робить їх незамінним інструментом для маркетингового аналізу. Завдяки спеціальним інструментам і алгоритмам компанії можуть відстежувати взаємодію користувачів із контентом, їхню поведінку, вподобання та рівень залученості. Це дозволяє створювати профілі цільових аудиторій, передбачати тенденції та планувати маркетингові кампанії з високою ефективністю. Соціальні медіа також надають можливість аналізу

конкурентів, що допомагає адаптувати стратегії просування та залишатися актуальними в умовах динамічного ринкового середовища.

Таким чином, сьогодні нові медіа не лише сприяють покращенню комунікації та поширенню інформації, але й відкривають нові горизонти для бізнесу, освіти та особистісного розвитку. Завдяки можливостям аналітики та персоналізації вони стали невід’ємною частиною сучасного цифрового суспільства, забезпечуючи інтерактивність, прозорість та ефективність у багатьох сферах життя.

Нові медіа уможливають розвиток нового виду цифрової реклами, який використовує дані про користувачів для показу найбільш релевантних оголошень, таргетована реклама працює на основі збору та аналізу інформації про аудиторію, а далі — автоматично показує рекламу тим людям, які найімовірніше зацікавляться продуктом чи послугою. Алгоритм є доволі простим.

По-перше, коли користувач взаємодіє з вебсайтами, мобільними додатками чи соціальними мережами, система фіксує різні параметри: геолокацію, вік, стать, історію пошуків, перегляди, покупки, вподобання тощо. Ці дані збираються за допомогою cookies, пікселів відстеження або через реєстрацію в облікових записах.

По-друге, відбувається первісне сегментування аудиторії, такі платформи, як-от Meta Ads або Google Ads, обробляють отриману інформацію й групують користувачів у сегменти, наприклад: «жінки 25–35 років, які цікавляться здоровим харчуванням» або «чоловіки, які нещодавно шукали взуття для бігу».

По-третє, рекламодавець створює оголошення, адаптовані під конкретні інтереси або поведінку кожного сегмента. І наприкінці, коли користувач заходить у соцмережу або шукає щось у Google, система на основі його профілю вирішує, яке саме оголошення показати. Це відбувається в реальному часі, іноді за мілісекунди. Після запуску кампанії

платформи відстежують реакції: скільки людей клікнули, скільки придбали тощо. На основі цієї статистики система автоматично вносить зміни — наприклад, зменшує покази менш ефективних оголошень і збільшує бюджет на ті, що працюють краще.

Все це стає можливим при активному залученні аудиторії до соціальних мереж та різного роду соціальних онлайн-платформ.

Якщо переводити наше дослідження в теоретичне русло, то варто зазначити, що ця тема є доволі новою і, відповідно, ще не створено значних наукових узагальнень, які б дозволили вибудувати єдиний теоретичний підхід до розгляду даної проблематики. Але, говорячи про соціальні мережі та їхній вплив на аудиторію, варто згадати окремі напрацювання, як от теорію дифузії інновацій Еверата Роджерса. Ця концепція пояснює, як нові ідеї, технології або продукти поширюються в суспільстві. Вона є важливою для розуміння впливу соціальних медіа на споживчу поведінку, оскільки демонструє, як люди сприймають і адаптують нові комунікаційні канали та маркетингові стратегії.

В основі теорії лежать чотири ключові елементи: інновація, комунікаційні канали, час та соціальна система. Інновація – це новий продукт або ідея, що впроваджується в суспільство, а комунікаційні канали – це засоби, через які передається інформація (наприклад, соціальні мережі, блоги, відеоплатформи). Час відображає, як швидко нововведення приймається суспільством, а соціальна система складається з груп людей, які впливають на процес впровадження інновації [36].

Роджерс виділив п'ять категорій споживачів за рівнем сприйняття нових технологій. *Новатори* – це першопрохідці, які відкриті до експериментів та випробовують новинки першими. *Ранні послідовники* підтримують інновації та відіграють важливу роль у їх популяризації. *Рання більшість* долучається після успішного тестування інновації, тоді як *пізня більшість* приймає її лише після масового впровадження. Остання група –

консерватори або лаггардс, які уникають змін та приймають нові технології лише у разі крайньої необхідності [36] .

У контексті соціальних медіа ця теорія пояснює, як нові платформи та маркетингові підходи набувають популярності. Наприклад, бренди залучають лідерів думок та блогерів для привернення уваги ранніх послідовників, а потім використовують таргетовану рекламу та соціальне підтвердження, щоб переконати більшість користувачів. Лаггардс, своєю чергою, схильні довіряти традиційним медіа або акційним пропозиціям, які зменшують їхні сумніви щодо впровадження інновацій. Таким чином, теорія дифузії інновацій дозволяє зрозуміти, як нові ідеї та технології поширюються в цифровому середовищі, і допомагає брендам розробляти ефективні маркетингові стратегії для різних груп споживачів.

Соціальні медіа відіграють важливу роль у побудові брендів, забезпечуючи створення впізнаваності через публікацію контенту, який відповідає цінностям та очікуванням цільової аудиторії. Вони відкривають нові можливості для брендів, дозволяючи не тільки розширювати свою аудиторію, але й взаємодіяти з нею на більш глибокому рівні.

Один із головних аспектів, через який соціальні медіа впливають на бренди, — це формування іміджу [4]. За допомогою публікації різноманітного контенту, участі у суспільно важливих ініціативах або співпраці з інфлюенсерами бренди можуть створювати в свідомості споживачів певний образ, який відображає їхні цінності, ідеали та місію. Це дозволяє підвищити впізнаваність бренду і вирізняти його серед конкурентів. Крім того, соціальні медіа сприяють підтримці лояльності клієнтів. Взаємодія з аудиторією, відповідь на їхні запити та участь у онлайн-спільнотах допомагають сформувати довіру до бренду. Такі взаємодії створюють відчуття близькості і взаємоповаги, що позитивно впливає на тривалість і якість стосунків між брендом та його споживачами.

Ще однією важливою функцією соціальних медіа є стимулювання продажів. Рекламні кампанії, орієнтовані на просування товарів або послуг, мають значно вищий рівень конверсії завдяки персоналізованому підходу. Алгоритми соціальних платформ дозволяють націлювати рекламу саме на тих користувачів, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться продуктом, тим самим збільшуючи ефективність кампаній і сприяючи зростанню продажів [14] .

Таким чином, соціальні медіа стали важливим інструментом не лише для створення та підтримки іміджу бренду, але й для зміцнення відносин з клієнтами та стимулювання бізнесового зростання.

Попри безперечні переваги соціальних медіа, їхній вплив на соціальну свідомість та приватність користувачів породжує суттєві виклики. Зокрема, таргетована реклама, що ґрунтується на аналізі персональних даних, не лише трансформує спосіб споживання інформації, а й розмиває межі між приватним і публічним просторами. У цьому процесі формується нова форма «цифрової ідентичності», яка перебуває під постійним контролем і впливом алгоритмів, що спричинює зміну усвідомлення власного «я» у віртуальному середовищі.

Одним із ключових соціальних викликів є конкуренція за увагу в умовах інформаційного перенасичення, що призводить до фрагментації сприйняття та зниження критичного мислення користувачів. У результаті таргетована реклама не лише виконує комерційну функцію, але й стає інструментом формування певних стереотипів і поведінкових моделей, впливаючи на світогляд аудиторії.

Ще однією важливою проблемою є порушення приватності. Застосування персональних даних у рекламних механізмах викликає суспільну тривогу і ставить під сумнів етичність збору та використання інформації, що підсилює дискусії щодо правових норм і регулювання цифрового простору.

Отже, підводячи підсумки цього підрозділу, варто зауважити, що соціальні медіа сьогодні є незамінним інструментом у комунікаціях і маркетингу, дозволяючи ефективно взаємодіяти зі споживачами, формувати довіру до бренду та збільшувати продажі. Вони надають брендам можливість створювати персоналізовані стратегії, що безпосередньо відповідають потребам їхніх цільових аудиторій. Проте успішне використання цих платформ потребує чіткого розуміння їхньої специфіки, врахування викликів і постійного моніторингу ефективності маркетингових заходів, щоб бути готовими до швидких змін у цифровому середовищі.

Значну роль для соціальних медіа відіграє таргетована реклама. Саме вона забезпечує їхню фінансову стабільність та розвиток. Вона дозволяє платформам монетизувати свою діяльність, надаючи брендам можливість ефективно взаємодіяти з аудиторією. Крім того, таргетована реклама сприяє персоналізованому досвіду для користувачів, пропонуючи релевантний контент, що підвищує їхню залученість та задоволеність від взаємодії із соціальними медіа. Детальніше це поняття ми розглянемо у наступних підрозділах. Соціальні медіа стали важливим інструментом впливу на поведінкові характеристики споживачів, трансформуючи їхні вподобання, звички та моделі прийняття рішень. Їхній вплив багатогранний і охоплює як раціональні, так і емоційні аспекти поведінки, що робить ці платформи ключовими гравцями у сучасному цифровому середовищі [17].

Одним із найпотужніших механізмів впливу соціальних медіа є їхня здатність формувати вподобання споживачів. Алгоритми платформ аналізують поведінкові патерни користувачів, такі як історія пошуків, лайки, коментарі та перегляди, і на основі цих даних пропонують персоналізований контент. Такий підхід дозволяє брендам безпосередньо звертатися до споживачів, пропонуючи саме ті товари чи послуги, які

відповідають їхнім інтересам і потребам. Це сприяє підвищенню рівня залученості та створенню позитивного іміджу бренду.

Крім того, соціальні медіа впливають на споживчі цінності, популяризуючи певні ідеї та тренди. Наприклад, екологічність, інклюзивність або здоровий спосіб життя стали популярними завдяки їхній активній підтримці у соціальних мережах [15]. Бренди, які відповідають цим трендам, отримують вищу довіру та лояльність аудиторії.

Соціальний доказ є ще одним важливим фактором, через який соціальні медіа впливають на споживачів. Користувачі часто орієнтуються на думки інших, приймаючи рішення на основі відгуків, рекомендацій чи оцінок. Наприклад, висока кількість позитивних коментарів або «лайків» під постом може мотивувати споживача придбати продукт чи скористатися послугою. Це особливо актуально у випадках, коли йдеться про нові або незнайомі товари.

Інфлюенсери, які виступають авторитетами у своїх нішах, також грають важливу роль у механізмі соціального доказу. Вони впливають на сприйняття брендів і продуктів, створюючи відчуття довіри та автентичності, що в результаті спонукає аудиторію до покупки.

У сучасному цифровому світі соціальні медіа формують нові очікування споживачів. Користувачі звикають до швидких відповідей, миттєвої доставки контенту та персоналізованих пропозицій. Це змушує бренди адаптувати свої бізнес-процеси, пропонуючи зручний сервіс, оперативну підтримку клієнтів і безперебійний доступ до інформації.

Наприклад, чат-боти у соціальних мережах дозволяють компаніям надавати цілодобову підтримку, що відповідає очікуванням сучасних споживачів. Також соціальні медіа створюють додаткові точки взаємодії, такі як прямі трансляції, інтерактивні опитування чи розіграші, що сприяє підвищенню рівня залученості аудиторії [3].

Соціальні медіа активно впливають на емоційний стан споживачів, що відображається на їхній поведінці. Зміст, який викликає позитивні емоції, як-от радість, натхнення чи цікавість, частіше спонукає до дій, таких як лайки, коментарі чи покупки. Наприклад, емоційна реклама або пости, які розповідають захопливі історії про бренд, створюють сильний емоційний зв'язок зі споживачами [7] .

Разом із тим негативний контент, як-от скарги або конфлікти, також може впливати на поведінку, спонукаючи споживачів уникати певних брендів або товарів.

Попри всі переваги, соціальні медіа несуть у собі низку ризиків, які можуть негативно впливати як на споживачів, так і на бренди. Одним із ключових викликів є інформаційне перевантаження. Величезна кількість контенту, що постійно генерується у соціальних медіа, ускладнює споживачам процес фільтрації та вибору релевантної інформації. Це може призводити до так званого «цифрового виснаження», коли людина відчуває втому через необхідність обробляти надмірний обсяг даних. У таких умовах прийняття рішень, наприклад, про покупку, стає більш складним і часто імпульсивним, а це може вплинути на задоволення від покупки чи лояльність до бренду.

Іншим суттєвим ризиком є поширення недобросовісної реклами або маніпулятивного контенту. Через високий рівень доступності та недостатній контроль, платформи соціальних медіа стають середовищем для розповсюдження неправдивої інформації, агресивних маркетингових стратегій або навіть шахрайства. Наприклад, обіцянки «чудодійних» продуктів чи фейкові відгуки можуть вводити споживачів в оману, що, у свою чергу, може призводити до втрати довіри не лише до конкретного бренду, а й до всієї платформи [39].

Крім того, соціальні медіа можуть провокувати негативні емоційні реакції у користувачів. Зокрема, агресивна реклама або надмірний тиск на

купівлю певних товарів викликають у споживачів почуття дискомфорту, тривоги чи навіть роздратування. Це може змусити аудиторію уникати взаємодії з брендом, який асоціюється з такими емоціями [6].

Ще одним викликом є проблема конфіденційності. Для таргетованої реклами використовуються величезні обсяги даних про поведінку споживачів, їхні вподобання та дії у мережі. У разі витоку даних чи неетичного використання цієї інформації бренди можуть стикатися з репутаційними втратами, а користувачі — з порушенням своїх прав на приватність.

Попри численні переваги, соціальні медіа мають і значні ризики, які вимагають від брендів обережності, прозорості та етичного підходу до взаємодії зі своєю аудиторією. Це дозволить мінімізувати негативний вплив і зберегти довіру споживачів у довгостроковій перспективі.

Таким чином, соціальні медіа істотно впливають на поведінкові характеристики споживачів, формуючи їхні вподобання, очікування та моделі взаємодії з брендами. Завдяки персоналізованому підходу, соціальному доказу та емоційному впливу, вони стають важливим інструментом для формування довіри та стимулювання купівельної активності. Однак для ефективного використання цього потенціалу бренди повинні враховувати можливі ризики та постійно адаптувати свої стратегії до змін у поведінці споживачів.

1.2 Поняття, види та механізми роботи таргетованої реклами в соціальних медіа

Перед тим, як перейти до більш детального розгляду понять, видів та механізмів таргетованої реклами в соціальних медіа, варто спочатку розглянути визначення таргетованої реклами.

Отже, таргетована реклама - це один із ключових інструментів цифрового маркетингу, який забезпечує брендам і компаніям можливість

точного звернення до цільової аудиторії. В її основі лежить використання великих обсягів даних про користувачів, зокрема інформації про їхні демографічні характеристики (вік, стать, рівень доходу), географічне розташування, поведінкові патерни (історія пошукових запитів, відвідувані вебсайти, онлайн-покупки), а також інтереси та уподобання [38]. Завдяки цьому компанії можуть формувати персоналізовані рекламні повідомлення, які максимально відповідають потребам та очікуванням потенційних клієнтів [7].

Унікальність таргетованої реклами полягає у її здатності забезпечувати не просто широку, а релевантну взаємодію з аудиторією. Це дозволяє значно підвищувати рівень залученості споживачів, оскільки рекламні матеріали відповідають їхнім поточним інтересам або вирішують актуальні проблеми. Наприклад, користувач, який шукав спортивне спорядження, з більшою ймовірністю відреагує на пропозицію зі знижками на спортивні товари, ніж на загальну рекламу, не пов'язану з його вподобаннями.

Таргетована реклама ефективно функціонує завдяки розвиненим алгоритмам соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok чи LinkedIn, які аналізують поведінку користувачів у реальному часі. Ці алгоритми не тільки визначають, які рекламні повідомлення будуть показані конкретному користувачу, але й оцінюють ефективність взаємодії, що дозволяє рекламодавцям коригувати свої кампанії для досягнення найкращих результатів [10].

Серед важливих переваг таргетованої реклами — можливість оптимізації рекламного бюджету. Завдяки тому, що реклама спрямовується лише на аудиторію, яка з більшою ймовірністю зацікавиться продуктом або послугою, компанії уникають витрат на охоплення нерелевантної аудиторії. Це особливо важливо в умовах зростання конкуренції в цифровому середовищі, де кожен рекламний контакт має значення.

Таким чином, таргетована реклама стала невід'ємною частиною сучасних маркетингових стратегій, дозволяючи компаніям ефективно досягати своїх бізнес-цілей, підвищувати задоволеність клієнтів і зберігати конкурентні переваги у динамічному цифровому середовищі.

Таргетована реклама в соціальних медіа класифікується залежно від способу визначення цільової аудиторії, що дозволяє підвищувати ефективність кампанії за рахунок точного налаштування показів реклами.

До видів таргетованої реклами належать такі види, як:

1. Демографічний таргетинг орієнтується на базові характеристики користувачів, такі як вік, стать, рівень освіти, сімейний стан чи професійний статус. Наприклад, реклама дитячих іграшок може бути спрямована на молодих батьків, тоді як пропозиції преміальних товарів — на аудиторію з високим рівнем доходу. Завдяки цьому підходу бренди можуть створювати релевантний контент для конкретних груп споживачів.

2. Географічний таргетинг фокусується на місцезнаходженні аудиторії. Він дозволяє брендам звузити показ реклами до певної країни, міста чи навіть невеликого радіусу навколо заданої точки, наприклад, навколо торгового центру чи ресторану. Це особливо ефективно для локальних бізнесів, які надають послуги або продають товари у визначеному регіоні.

3. Поведінковий таргетинг використовує дані про дії користувачів у мережі, такі як історія пошукових запитів, відвідані вебсайти, клік на попередню рекламу чи покупки. Завдяки цьому бренди можуть звертатися до тих споживачів, які вже проявили зацікавленість у певній категорії товарів чи послуг. Наприклад, якщо користувач шукав новий смартфон, йому може бути запропонована реклама аксесуарів до цієї моделі.

4. Контекстний таргетинг залежить від змісту сторінок чи контенту, який переглядає користувач. Рекламні оголошення підбираються відповідно до тематики, яка цікавить споживача у конкретний момент.

5. Ретаргетинг спрямований на тих користувачів, які вже взаємодіяли з брендом. Це можуть бути люди, які відвідували вебсайт компанії, переглядали продукти, додавали товари у кошик, але з певних причин не завершили покупку. Ретаргетинг дозволяє "нагадати" про продукт і стимулювати користувача до повернення на сайт для завершення транзакції [31,10].

Кожен із цих видів таргетингу дозволяє компаніям досягати максимальної точності в налаштуванні рекламних кампаній, підвищуючи їх ефективність і забезпечуючи високу конверсію.

Окрім цього, хотілося б коротко звернути увагу на механізми роботи таргетованої реклами. Соціальні медіа використовують потужні алгоритми, які аналізують великі обсяги даних, щоб ефективно налаштовувати таргетинг. Ми коротко вже згадували про це в попередньому розділі, наразі систематизуємо та визначимо основні механізми роботи таргетованої реклами, до них відноситься:

1. збір даних - соціальні медіа збирають інформацію про своїх користувачів через реєстраційні форми, активність у мережі, лайки, коментарі, перегляди контенту та інші дії. Ці дані структуруються у профілі, які використовуються для налаштування таргетингу;

2. алгоритми сегментації аналізують поведінку та характеристики користувачів, розподіляючи їх на групи за схожими інтересами, вподобаннями чи звичками;

3. на основі зібраної інформації відбувається персоналізація контенту, створюються персоналізовані рекламні повідомлення, які відповідають потребам конкретних сегментів аудиторії, що в свою чергу дозволяє значно підвищити рівень залученості користувачів;

4. процес роботи таргетованої реклами не завершується після запуску кампанії, оскільки на цьому етапі відбувається моніторинг та оптимізація реклами. Використовуючи аналітичні інструменти,

рекламодавці можуть відстежувати ефективність кампанії, виявляти сильні та слабкі сторони та вносити корективи в реальному часі для підвищення результативності [22].

Таргетована реклама в соціальних медіа забезпечує не лише високу точність у зверненні до цільової аудиторії, але й створює унікальні можливості для персоналізації комунікацій. Завдяки використанню детальних даних про користувачів, таких як їхні інтереси, поведінкові особливості та місцезнаходження, бренди можуть створювати рекламні кампанії, які максимально відповідають очікуванням споживачів. Це дозволяє досягати значно вищого рівня залученості аудиторії, що позитивно впливає на досягнення маркетингових цілей.

Окрім високої ефективності, таргетована реклама сприяє оптимізації витрат, оскільки кошти спрямовуються лише на релевантну аудиторію. Такий підхід дозволяє зменшити витрати на нерелевантні покази й одночасно підвищити конверсію. Постійний розвиток технологій, зокрема алгоритмів штучного інтелекту та машинного навчання, розширює можливості цього інструмента, забезпечуючи ще точніше налаштування та аналіз рекламних кампаній у реальному часі.

Таким чином, таргетована реклама в соціальних медіа є не лише потужним, але й універсальним інструментом сучасного маркетингу. Вона дозволяє бізнесу адаптувати свої маркетингові стратегії відповідно до специфічних потреб конкретної аудиторії, забезпечуючи високу результативність, гнучкість і конкурентоспроможність у динамічному цифровому середовищі.

1.3 Основні виклики та перспективи використання таргетованої реклами в умовах цифрового середовища

Таргетована реклама в умовах сучасного цифрового середовища стала одним із найбільш важливих інструментів у маркетингових

стратегіях. Завдяки її здатності адаптувати рекламні повідомлення до потреб конкретної аудиторії, бізнеси отримують можливість значно підвищити ефективність своїх кампаній. Однак поряд із перевагами існують численні виклики, які впливають на її застосування та розвиток.

Одним із головних викликів є забезпечення конфіденційності даних споживачів. З прийняттям таких нормативних актів, як Загальний регламент про захист даних (GDPR) у Європейському Союзі та Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів (CCPA) у США, компанії стикаються з новими вимогами до обробки персональних даних [34]. Ці регуляції вимагають забезпечення прозорості у збиранні, зберіганні та використанні інформації про користувачів, що ускладнює роботу з аудиторією. Крім того, сучасні споживачі стали більш обізнаними щодо своїх прав на приватність і частіше блокують доступ до своїх даних, використовуючи спеціальні інструменти, як-от програми для блокування трекерів.

Ще одним викликом є перенасиченість цифрового простору рекламою. Користувачі щодня стикаються з великою кількістю рекламних повідомлень у соціальних мережах, пошукових системах, відеоплатформах та інших каналах. Такий інформаційний шум знижує здатність аудиторії сприймати рекламу та зменшує її ефективність. У відповідь компанії змушені шукати інноваційні способи залучення уваги, включаючи створення інтерактивного контенту, креативних відеороликів або використання інфлюенсерів.

Висока технічна складність реалізації ефективної таргетованої реклами також є суттєвою перешкодою. Для створення успішної кампанії маркетологам потрібно розуміти специфіку роботи алгоритмів рекламних платформ, аналізувати великі обсяги даних, враховувати особливості цільової аудиторії та адаптувати контент до її потреб. Багато компаній,

особливо малого та середнього бізнесу, стикаються з браком ресурсів, необхідних для реалізації таких проєктів [13].

Ще одним фактором є ризик втрати довіри споживачів. Надмірна кількість реклами або її некоректне таргетування може викликати роздратування у користувачів. Крім того, використання маніпулятивних технік або розповсюдження фейкових новин негативно впливає на імідж брендів.

Варто зазначити, що вплив таргетованої реклами в соціальних мережах виходить далеко за межі чисто маркетингових завдань і має глибокі соціально-психологічні наслідки. Соціальні медіа формують нові моделі споживчої поведінки, трансформуючи процеси прийняття рішень та сприйняття себе у споживчому контексті. Завдяки персоналізованому контенту та адаптації рекламних повідомлень під індивідуальні особливості користувача створюється певна «персоналізація свідомості». Цей феномен означає, що людина починає сприймати інформацію у вузько відібраному, алгоритмічно сформованому середовищі, яке не лише віддзеркалює її уподобання, а й поступово коригує ціннісні орієнтири та ставлення.

Зокрема, розмиваються межі між приватним і публічним, адже для максимальної персоналізації реклама використовує значні обсяги персональних даних, часто без повного усвідомлення цього користувачем. Внаслідок цього таргетована реклама може сприяти не лише вибору товарів чи послуг, а й певним змінам у свідомості, формуючи нові соціальні норми і поведінкові патерни. Наприклад, постійний контакт із контентом, що апелює до ідеалів краси, стилю життя чи статусу, може призводити до посилення психологічного тиску або навіть формування шкідливих моделей поведінки.

Одним із явищ, яке виникає внаслідок таргетованої реклами, є феномен «персоналізації свідомості». Це означає, що користувачі починають сприймати інформацію у вузько відібраному, алгоритмічно

сформованому середовищі, яке не лише віддзеркалює їхні уподобання, а й поступово коригує ціннісні орієнтири та ставлення. Зокрема, розмиваються межі між приватним і публічним, адже для максимальної персоналізації реклама використовує значні обсяги персональних даних, часто без повного усвідомлення цього користувачем.

Цей процес може призводити до формування нових соціальних норм і поведінкових патернів. Наприклад, постійний контакт із контентом, що апелює до ідеалів краси, стилю життя чи статусу, може посилювати психологічний тиск або навіть формувати шкідливі моделі поведінки. Особливо це стосується вразливих груп, таких як підлітки або особи з історією розладів харчової поведінки, для яких таргетовані оголошення можуть посилювати тривожність, депресію та інші психологічні проблеми.

Крім того, інформаційне перевантаження, яке є типовим для сучасних цифрових платформ, знижує здатність користувачів до критичного осмислення рекламних повідомлень, підвищуючи ризик емоційної маніпуляції. Це стимулює імпульсивність у прийнятті рішень і формує залежність від миттєвого задоволення.

Таким чином, соціальні медіа не просто розширюють маркетингові можливості, а змінюють саму природу споживчої поведінки, впливаючи на свідомість і психологію користувачів. Цей аспект стає важливим мостом між технічними можливостями таргетингу і соціальними наслідками, що потребує глибшого дослідження як з боку маркетологів, так і соціологів та психологів.

Незважаючи на зазначені виклики, перспективи використання таргетованої реклами є надзвичайно значущими. По-перше, розвиток технологій штучного інтелекту (AI) та машинного навчання відкриває нові горизонти для автоматизації процесів таргетингу [21]. AI здатний аналізувати величезні обсяги даних, визначати поведінкові патерни споживачів і прогнозувати їхню реакцію на конкретні рекламні

повідомлення. Це дає змогу створювати більш персоналізований контент, який краще відповідає потребам аудиторії.

По-друге, технології доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) поступово інтегруються у цифровий маркетинг. Вони дозволяють створювати унікальні формати реклами, які забезпечують глибшу взаємодію зі споживачами. Наприклад, за допомогою AR користувачі можуть «приміряти» товари, такі як одяг або меблі, не виходячи з дому.

По-третє, інтеграція таргетованої реклами з CRM-системами і маркетинговими платформами дозволяє створювати більш точні й релевантні рекламні кампанії. Такий підхід сприяє формуванню єдиного клієнтського досвіду, що підвищує задоволеність споживачів і рівень їхньої лояльності [21].

Крім того, розвиток соціальних медіа створює нові можливості для тестування рекламних стратегій у реальному часі. Компанії можуть швидко оцінювати результати своїх кампаній і вносити зміни, що дозволяє значно оптимізувати витрати на рекламу та підвищувати її ефективність.

Таким чином, таргетована реклама в умовах цифрового середовища стикається з низкою викликів, таких як забезпечення конфіденційності даних, перенасиченість рекламою, технічна складність і ризик втрати довіри споживачів. Проте розвиток технологій, інноваційні рішення та зростання інтеграції між різними маркетинговими інструментами відкривають широкі перспективи для її подальшого вдосконалення. Таргетована реклама продовжує залишатися ключовим інструментом у забезпеченні конкурентоспроможності бізнесів у цифрову епоху.

У першому розділі було розглянуто теоретичні аспекти впливу соціальних медіа на споживчу поведінку. Соціальні медіа, як сучасний інструмент комунікацій та маркетингу, займають важливе місце в цифровому середовищі, надаючи бізнесам потужні можливості для взаємодії з аудиторією, побудови брендів та просування продуктів і послуг.

Значну увагу було приділено таргетованій рекламі, яка завдяки точному визначенню цільової аудиторії є одним із найефективніших інструментів сучасного маркетингу. Було розглянуто її основні види, такі як демографічний, географічний, поведінковий та контекстний таргетинг, а також механізми роботи, що забезпечують персоналізацію рекламних повідомлень.

Аналіз впливу соціальних медіа на поведінкові характеристики споживачів показав, що вони сприяють змінам у процесах прийняття рішень, формуванні лояльності та створенні нових моделей споживання. Водночас такі фактори, як інформаційне перевантаження чи маніпулятивний контент, можуть мати негативні наслідки.

Насамкінець, було висвітлено основні виклики, пов'язані з використанням таргетованої реклами в умовах цифрового середовища, включаючи конфіденційність даних, перенасиченість рекламою та технічну складність її впровадження. Проте перспективи цього інструменту залишаються значними завдяки розвитку новітніх технологій, таких як штучний інтелект, доповнена реальність та інтеграція маркетингових платформ.

Таким чином, нові соціальні медіа відіграють ключову роль у формуванні сучасної споживчої поведінки, пропонуючи бізнесу широкий спектр інструментів для досягнення маркетингових цілей.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено комплексний теоретичний аналіз соціальних медіа як інструменту впливу на споживчу поведінку та окреслено фундаментальні механізми функціонування таргетованої реклами. Соціальні медіа не лише трансформували традиційні форми комунікації, але й стали потужною платформою для інтерактивного впливу

на споживачів, формування їхніх очікувань, цінностей, рішень та поведінкових патернів.

Особливу увагу в роботі приділено поняттю та класифікації таргетованої реклами - як ключового інструменту персоналізованого маркетингу. Було визначено її основні види (демографічний, географічний, поведінковий, контекстний, ретаргетинг) та окреслено механізми роботи - від збору даних до алгоритмічної персоналізації та подальшої оптимізації рекламних кампаній. Значущим є підкреслення того, що таргетована реклама уможливорює не лише економічну ефективність, а й більш глибоку емоційну й психологічну взаємодію зі споживачами.

Цінним у цьому розділі є також акцент на соціальних і психологічних ефектах взаємодії з новими медіа: від формування нових потреб до персоналізації свідомості, яка змінює уявлення користувача про норми, бажання та ідентичність. Розгляд викликів - таких як інформаційне перенасичення, маніпулятивність, ризики порушення приватності - дозволяє переосмислити використання соціальних медіа не лише як інструменту, а як нового середовища соціального конструювання.

Наукова новизна розділу полягає у спробі синтезувати технічні, маркетингові та соціально-психологічні аспекти функціонування соціальних медіа та таргетованої реклами в єдину концептуальну рамку. Теоретична значущість полягає в актуалізації концепції дифузії інновацій Е. Роджерса як методологічної основи для аналізу динаміки впровадження нових маркетингових стратегій через соціальні платформи.

Таким чином, розділ закладає міцне концептуальне підґрунтя для подальшого емпіричного дослідження, показуючи, що соціальні медіа є не лише технологічним, а й глибоко соціокультурним феноменом, який радикально змінює структуру взаємодії між брендом і споживачем, між ринком і культурою споживання.

РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

2.1. Методологічний підхід до дослідження впливу таргетованої реклами

Таргетована реклама в цифровому середовищі є ефективним інструментом впливу на споживчу поведінку, оскільки дозволяє точно налаштувати повідомлення під цільову аудиторію. Для об'єктивної оцінки її впливу необхідний комплексний дослідницький підхід, що поєднує кількісні та якісні методи. Він включає аналіз взаємодії користувачів із рекламою, змін у їх поведінці та економічної ефективності кампаній, що допомагає оптимізувати маркетингові стратегії і підвищити бізнес-результати.

Для ефективного аналізу впливу таргетованої реклами на споживчу поведінку необхідно застосувати комплексний підхід, що поєднує як кількісні, так і якісні методи дослідження. Ключовим завданням є виявлення механізмів, через які реклама впливає на сприйняття, емоційні реакції та прийняття рішень споживачами.

Першим етапом є визначення цільової аудиторії та збору даних про її демографічні, поведінкові та психографічні характеристики. Це дозволяє створити профілі споживачів, що є основою для подальшого аналізу. Наступним кроком є застосування методів аналізу даних, таких як кластеризація та факторний аналіз, для виявлення сегментів аудиторії з подібними характеристиками та реакціями на рекламні повідомлення. Це дозволяє зрозуміти, які групи споживачів найбільш чутливі до певних типів реклами.

Паралельно з кількісним аналізом проводиться якісне дослідження, яке включає глибинні інтерв'ю та фокус-групи. Ці методи дозволяють

отримати детальне розуміння мотивацій, емоційних реакцій та сприйняття реклами споживачами. Зокрема, важливо вивчити, як споживачі оцінюють релевантність реклами, її емоційний вплив та довіру до бренду.

Останнім етапом є інтеграція отриманих даних для формулювання висновків про механізми впливу таргетованої реклами на споживчу поведінку. Це дозволяє розробити рекомендації щодо оптимізації рекламних стратегій з урахуванням специфіки сприйняття різними сегментами аудиторії.

Враховуючи швидкий розвиток цифрових платформ та технологій, ефективність таргетованої реклами можна оцінювати за допомогою кількох основних підходів.

1. Аналіз даних соціальних медіа

Одним із найефективніших методів є аналіз даних соціальних медіа, який дозволяє оцінити ефективність таргетованої реклами на основі реальних взаємодій користувачів з рекламним контентом. Соціальні медіа платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, надають аналітичні інструменти, які дозволяють отримати точні дані про ефективність рекламних кампаній.

Наприклад, Facebook Ads Manager дозволяє збирати інформацію про кліки, перетворення (conversion rates), охоплення (reach) та взаємодії (engagement) [42]. Використовуючи ці дані, можна оцінити, наскільки реклама змінює поведінку користувачів, чи вона зацікавила їх у подальших діях, таких як перехід на сайт чи покупка. Говорячи про ефективність таргетованої реклами, хотілося б навести приклад. Український бренд жіночого одягу ROMANOVA співпрацював з маркетинговим агентством для оптимізації реклами в Instagram, орієнтуючи її на конкретні цільові аудиторії. Протягом 60 днів кампанії бренд отримав 766 замовлень на загальну суму понад 2 мільйони гривень при бюджеті в 144 078 грн. Чистий прибуток склав понад 1 мільйон гривень, що дозволило досягти показника

ROMI (Return on Marketing Investment) на рівні 1113%. Цей результат демонструє високу ефективність таргетованої реклами, зокрема в Instagram, для залучення клієнтів і максимізації прибутковості. Цей підхід дозволяє виявити найбільш ефективні стратегії таргетування та коригувати рекламні кампанії в реальному часі, підвищуючи їх результативність [32].

2. Соціальний і контентний аналіз

Іншим важливим методом є соціальний та контентний аналіз, який дозволяє оцінити реакцію користувачів на рекламні оголошення через їхні коментарі, пости, згадки брендів чи продуктів у соціальних мережах. Соціальний аналіз допомагає зрозуміти не лише кількість взаємодій з рекламою, але й емоційне забарвлення відгуків користувачів — чи є вони позитивними, негативними або нейтральними.

Для цього можна використовувати спеціальні інструменти для аналізу настроїв (sentiment analysis), які допомагають автоматично визначити тональність коментарів та відгуків. Наприклад, у разі запуску рекламної кампанії для нового продукту, компанія може використати інструмент, як-от Brandwatch або Hootsuite Insights, для збору даних про те, як споживачі відгукуються на рекламу в соцмережах [22]. Якщо виявляється, що більшість коментарів є позитивними, це може бути сигналом про успішність кампанії. Водночас негативні відгуки можуть вказувати на помилки в таргетуванні або на те, що рекламне повідомлення не відповідає очікуванням цільової аудиторії.

3. Експериментальні дослідження: А/В тестування

Експериментальні методи, зокрема А/В тестування, є важливими інструментами для оцінки впливу таргетованої реклами. Вони дозволяють порівняти різні варіанти рекламних оголошень і оцінити, який з них має кращі результати з точки зору споживчої поведінки. А/В тестування полягає в тому, що одна частина цільової аудиторії отримує одну версію реклами

(A), а інша — іншу (B). Після цього проводиться порівняння результатів, таких як рівень кліків, кількість покупок або взаємодій [37].

Наприклад, при запуску рекламної кампанії для нового гаджета можна створити два варіанти рекламного оголошення: один з акцентом на характеристиках продукту, а інший — на емоційному сприйнятті (наприклад, як цей гаджет полегшує життя) [17]. Порівняння цих варіантів допоможе визначити, яка стратегія таргетування має більший вплив на рішення користувачів щодо покупки.

Це дозволяє не лише оцінити ефективність окремих варіантів реклами, а й на основі отриманих даних створювати більш точні стратегії таргетування для подальших кампаній.

4. Аналіз транзакційних даних

Аналіз транзакційних даних є важливим етапом у вимірюванні реального впливу таргетованої реклами на споживчу поведінку. Вивчення того, як зміни в рекламних кампаніях впливають на рішення про покупки споживачів, дає змогу оцінити ефективність реклами на рівні економічних показників, таких як обсяг продажів, середній чек та рівень конверсії.

Цей метод дозволяє провести глибший аналіз того, як зміни в рекламі впливають на конкретні бізнес-показники, що є необхідним для обґрунтування витрат на маркетинг [2].

5. Використання машинного навчання для прогнозування

Для більш точного оцінювання впливу таргетованої реклами на поведінку користувачів можна використовувати методи машинного навчання. Це дозволяє не лише аналізувати вже зібрані дані, але й створювати моделі, які допомагають прогнозувати, як різні варіанти реклами можуть вплинути на поведінку споживачів.

Наприклад, з допомогою алгоритмів машинного навчання можна виявити, які фактори (вік, стать, місцезнаходження, інтереси) мають найбільший вплив на те, чи здійснить користувач покупку після перегляду

реклами. Це дозволяє створювати персоналізовані рекламні стратегії, які мають більший шанс на успіх.

Отже у кінці хотілося б зазначити, що методологічний підхід до дослідження впливу таргетованої реклами на споживчу поведінку має бути комплексним і включати в себе як кількісні, так і якісні методи. Використання таких інструментів, як аналіз даних з соціальних медіа, соціальний і контентний аналіз, А/В тестування, вивчення транзакційних даних, а також машинне навчання, дозволяє отримати точні, обґрунтовані результати. Це, в свою чергу, допомагає бізнесу коригувати свої рекламні стратегії і підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

2.2 Дослідження ефективності таргетованої реклами на прикладі соціальних медіа

У цьому розділі досліджується, як таргетована реклама в соціальних медіа впливає на поведінку споживачів. Для детального розгляду даного підрозділу було застосовано метод кейс-стаді. Цей підхід дозволяє не лише описати, але й глибоко зрозуміти механізми, стратегії та результати конкретних рекламних кампаній, що є важливим для оцінки їх ефективності.

Метод кейс-стаді є потужним інструментом дослідження, який дозволяє детально вивчити конкретні випадки, зокрема рекламні кампанії, в їх реальному контексті. Використання цього методу дає змогу не лише описати події, але й проаналізувати стратегії, прийняті рішення та їх наслідки, що є особливо важливим у сфері маркетингу та реклами. Застосування кейс-стаді дозволяє отримати глибоке розуміння ефективності таргетованої реклами та її впливу на споживчу поведінку.

У рамках цього дослідження було обрано три конкретні кейси: кампанія Nike в Instagram, ретаргетинг Amazon через Facebook та емоційно орієнтована реклама Coca-Cola. Ці приклади були обрані через їх

різноманітність у підходах та стратегіях, що дозволяє провести комплексний аналіз ефективності таргетованої реклами. Кожен з цих кейсів демонструє різні аспекти впливу реклами на споживчу поведінку, що є важливим для розуміння загальної картини ефективності таргетованих кампаній.

Вибір саме цих кейсів обґрунтований їх репрезентативністю та наявністю доступних даних для аналізу. Кампанія Nike в Instagram показує ефективність таргетування на молодіжну аудиторію, ретаргетинг Amazon через Facebook демонструє вплив на повторні покупки, а реклама Coca-Cola ілюструє довгостроковий вплив на споживчу лояльність. Аналіз цих кейсів дозволяє отримати всебічне розуміння ефективності таргетованої реклами в соціальних медіа.

Соціальні медіа, зокрема платформи як Facebook, Instagram, TikTok, дають можливість рекламодавцям орієнтуватися на конкретні групи споживачів на основі їхніх інтересів, демографічних характеристик, географічного розташування та навіть минулої поведінки на платформі. Це створює унікальні можливості для досягнення високої ефективності реклами. Однак сама можливість націлювати рекламу на певні групи не є достатньою для забезпечення успіху. Важливо правильно оцінювати ефективність таких кампаній, використовуючи різноманітні показники.

Одним з основних критеріїв ефективності є рівень залучення аудиторії. Таргетовані рекламні кампанії дають змогу брендам отримувати детальні дані про взаємодію з рекламою, включаючи кількість лайків, коментарів, репостів та кліків. Ці показники дозволяють оцінити, наскільки цікавою та привабливою є реклама для потенційних споживачів [34]. Наприклад, у 2017 році Nike запусив кампанію таргетованої реклами в Instagram для просування нової лінії кросівок Nike React, де кампанія була спрямована на молоду аудиторію з інтересом до фітнесу та активного способу життя. За допомогою точного сегментування за демографічними та

поведінковими характеристиками, рекламні оголошення відображалися користувачам, які активно цікавляться спортом, а також тим, хто відстежує контент від популярних інфлюенсерів у сфері фітнесу. Кампанія включала динамічні відеоролики, інтерактивний контент і ретаргетинг, що дозволило значно підвищити залученість аудиторії, збільшити кількість кліків та конверсій, що позитивно вплинуло на продажі нової лінії кросівок [33].

Значним показником успішності таргетованої реклами є рівень конверсії, що вказує на кількість користувачів, які після перегляду рекламного оголошення здійснили покупку чи виконали іншу бажану дію (наприклад, підписка на акаунт бренду, перехід на сайт або завантаження мобільного додатку). Бренди можуть використовувати дані про конверсії для оцінки реального впливу реклами на їхні продажі. Наприклад, Amazon активно застосовує таргетовану рекламу через Facebook для ретаргетування користувачів, які вже відвідали сайт і переглядали товари, але не здійснили покупку [42]. Такі кампанії, орієнтуючись на людей з високою ймовірністю здійснення покупок, показують високий рівень конверсії. В результаті бренди, використовуючи таргетовану рекламу для зацікавлених користувачів, знижують вартість реклами на один продаж і підвищують ефективність витрат на маркетинг.

Крім того, важливо оцінювати довгостроковий ефект таргетованої реклами на споживчу поведінку. Часом реклама, яка безпосередньо не приводить до негайних покупок, може все одно бути дуже ефективною через її здатність формувати довгострокові зміни у ставленні споживачів до бренду. Прикладом тут може бути кампанія Coca-Cola, яка часто проводить таргетовані рекламні кампанії на основі емоційної прив'язки до бренду. Коли Coca-Cola запускає рекламу, яка зосереджена на сімейних цінностях або святкових традиціях, навіть якщо споживачі не купують продукт відразу після перегляду реклами, вони формують позитивне ставлення до бренду, що впливає на їхнє рішення про покупку в майбутньому [7].

Крім того, сучасні технології, зокрема машинне навчання та аналіз великих даних, дозволяють більш точно прогнозувати ефективність таргетованих рекламних кампаній. За допомогою алгоритмів можна не лише аналізувати, як різні групи споживачів взаємодіють з рекламними матеріалами, але й робити прогнози щодо майбутніх результатів. Такі платформи як Google Ads і Facebook Ads використовують машинне навчання для адаптації своїх алгоритмів на основі поведінки користувачів, що дозволяє оптимізувати стратегії таргетування в реальному часі [42]. Наприклад, рекламна кампанія для продукту, який є новинкою на ринку, може бути оптимізована таким чином, щоб рекламодавець міг точно зрозуміти, який тип реклами (зображення, відео, текст) найбільше привертає увагу та призводить до покупки. Ці технології дають змогу скоротити витрати на рекламу, одночасно підвищуючи її ефективність.

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що таргетована реклама в соціальних медіа є ефективним інструментом впливу на споживчу поведінку, зокрема в контексті короткострокових та довгострокових змін у ставленні до брендів. Аналіз конкретних кейсів, таких як кампанії Nike, Amazon та Coca-Cola, дозволяє зробити низку важливих висновків.

По-перше, таргетування на основі інтересів та поведінки користувачів дозволяє досягти високого рівня залучення аудиторії та конверсії. Кампанія Nike в Instagram, орієнтована на молоду аудиторію, зацікавлену у фітнесі, продемонструвала значне збільшення кількості кліків та конверсій, що позитивно вплинуло на продажі нової лінії кросівок.

По-друге, ретаргетинг є ефективним інструментом для стимулювання повторних відвідувань сайту та підвищення конверсій. Використання ретаргетингу Amazon через Facebook дозволило знизити вартість реклами на один продаж і підвищити ефективність витрат на маркетинг.

По-третє, довгостроковий ефект таргетованої реклами на споживчу поведінку може бути не менш значущим, ніж короткострокові результати. Кампанія Coca-Cola, зосереджена на емоційній прив'язці до бренду, формує позитивне ставлення до бренду, що впливає на рішення про покупку в майбутньому.

Загалом, дослідження підтверджує, що таргетована реклама в соціальних медіа є потужним інструментом впливу на споживчу поведінку, при умові правильного налаштування таргетування та оцінки ефективності кампаній. Використання аналітичних інструментів, таких як аналіз залучення, конверсій та прогнозування на основі машинного навчання, дозволяє глибше зрозуміти ефективність цих кампаній та оптимізувати маркетингові стратегії.

2.3 Аналіз поведінкових змін споживачів під впливом таргетованої реклами

У цьому підрозділі досліджується вплив таргетованої реклами на поведінку споживачів у цифровому просторі. Таргетована реклама здатна істотно змінювати споживчі звички, викликаючи спонукання до імпульсивних покупок, формування нових, іноді хибних, потреб, а також впливати на соціальні та психологічні аспекти споживчої поведінки. Завдяки зростаючій персоналізації рекламних кампаній кожен користувач отримує пропозиції, які відповідають його інтересам, поведінці в Інтернеті та попереднім пошуковим запитам, що суттєво підвищує ймовірність покупки. У роботі аналізуються основні механізми впливу таргетованої реклами, включно з використанням психологічних тригерів, формуванням нових потреб і зміцненням лояльності до брендів, а також їхній вплив на довгострокову споживчу поведінку.

Зміна звичок через таргетовану рекламу — це один із найочевидніших і найбільш частих ефектів. Існують численні приклади того, як реклама, що націлюється на основі попередніх покупок або переглядів товарів, може стимулювати користувачів до покупки товару, на який вони раніше не звертали увагу [39]. Наприклад, на платформі Amazon або eBay користувач, який шукав товар, наприклад, спортивний годинник, може отримати персоналізовану рекламу, що пропонує йому аксесуари для цього годинника, наприклад, браслети або зарядні пристрої. Хоча спочатку він не планував купувати ці додаткові товари, реклама створює додатковий стимул до покупки. Імпульсні покупки, викликані таргетованою рекламою, стали звичайною практикою для багатьох користувачів Інтернет-магазинів, і вони істотно збільшують доходи брендів [28].

Таргетована реклама використовує психологічні тригери для зміни споживчої поведінки. Одним з таких тригерів є обмежені пропозиції, що створюють у споживачів відчуття терміновості. Реклама, яка пропонує знижки чи акції з обмеженим часом, здатна спонукати людину до негайної покупки, навіть якщо вона не планувала витратити гроші. ASOS, наприклад, активно використовує цей підхід у своїх рекламних кампаніях. Якщо користувач переглядає конкретну модель одягу, йому може бути показана реклама з пропозицією знижки або обмеженого запасу товару. Це викликає психологічний ефект — страх упустити вигідну пропозицію, що спонукає користувача зробити покупку, навіть якщо він раніше не планував її робити. Такий підхід активно використовує і Zara, коли обмежені колекції з певним дизайном або кольором миттєво привертають увагу клієнтів і мотивують їх купити товар, навіть якщо вони не мали наміру цього робити [17].

Іншим ефектом, який викликає таргетована реклама, є формування нових потреб. Оскільки алгоритми соціальних медіа та онлайн-платформ мають доступ до величезної кількості даних про споживачів, вони можуть створювати рекламу, яка стимулює інтерес до продуктів, яких людина

раніше не планувала купувати. Наприклад, реклами, що пропонують екологічно чисті продукти, можуть здивувати споживачів, які раніше не замислювалися про вплив своїх покупок на навколишнє середовище [20]. Коли користувачі отримують рекламні оголошення, що пропонують багатофункціональні еко-продукти, такі як багаторазові пляшки для води або органічні косметичні засоби, вони часто починають розглядати ці товари як необхідність, навіть якщо раніше не мали такого бажання. Така реклама стимулює не тільки покупку, а й зміни в звичках споживача, наприклад, відмову від пластикових виробів або пошук більш стійких і екологічних рішень для щоденного використання.

Цікавою особливістю таргетованої реклами є також її здатність викликати імпульсні покупки, які спонтанно змінюють рішення споживача. Якщо, наприклад, споживач переглядає косметичні продукти на Sephora, то після деякого часу він може побачити рекламу іншого бренду, який пропонує новий продукт у категорії, яку він вже вивчав. Така реклама може спонукати його зробити покупку, навіть якщо він не мав наміру придбати саме цей товар [13]. Інші популярні платформи, як Etsy, що пропонують унікальні ручні вироби, також активно використовують таргетовану рекламу. Оскільки багато користувачів починають цікавитися покупкою унікальних предметів, таких як ручно виготовлені ювелірні прикраси або інтер'єрні деталі, таргетовані пропозиції можуть спонукати їх швидко здійснити покупку, коли вони бачать щось, що привертає їх увагу.

Таргетована реклама має також потужний вплив на соціальне сприйняття продуктів і брендів. Вона може змінювати не тільки покупкові звички, але й ставлення до продукту в контексті певної соціальної групи. Наприклад, на платформі TikTok, де популярні інфлюенсери часто діляться своїми оглядами на нові продукти, таргетована реклама допомагає брендам звернутися до великої аудиторії, яка цікавиться новими трендами. У результаті користувачі часто починають асоціювати певні бренди з

модними і соціально значущими явищами. Наприклад, бренди спортивного одягу, як Lululemon або Gymshark, активно використовують таргетовану рекламу на платформах, орієнтуючи її на користувачів, які цікавляться фітнесом і активним способом життя. Реклама часто показує, як популярні фітнес-інфлюенсери використовують ці продукти, і це змушує користувачів хочуть бути частиною цієї культури. Вони починають відчувати, що для того, щоб бути «в тренді», їм також потрібно купувати ці товари [19].

Ще одним важливим аспектом є те, як таргетована реклама змінює довгострокову споживчу поведінку. Бренди, які постійно взаємодіють з користувачами через персоналізовану рекламу, можуть значно зміцнити лояльність своїх клієнтів [6]. Наприклад, Spotify використовує таргетовану рекламу, щоб підштовхнути користувачів до підписки на преміум-версію. Коли користувачі, які вже слухають музику безкоштовно, отримують рекламу, що пропонує знижку на підписку або додаткові функції без реклами, вони схильні змінювати своє ставлення до бренду і переходити на платну версію. Це є результатом не тільки миттєвого впливу, але й довгострокових взаємин, які створюються між брендом і споживачем через постійне націлювання на конкретні інтереси користувача.

Таким чином, таргетована реклама не просто змінює моментальні рішення споживачів, а має потужний вплив на їхнє довгострокове споживче ставлення. Вона формує нові потреби, створює емоційну прив'язку до брендів і змінює соціальні та культурні стереотипи споживання. Завдяки своїй персоналізованості, вона забезпечує високий рівень ефективності рекламних кампаній і значно покращує зв'язок між брендами і споживачами.

2.4 Перспективи вивчення та розвитку таргетованої реклами в соціальних медіа

Таргетована реклама в соціальних мережах за останні роки перетворилася з простого інструменту просування товарів і послуг у складний механізм, що суттєво впливає на формування споживчої поведінки та соціокультурних процесів. З одного боку, вона дозволяє бізнесу більш ефективно досягати аудиторії, а з іншого - викликає серйозні дискусії щодо межі впливу маркетингових технологій на індивідуальні потреби та свободу вибору користувачів.

Однією з основних перспектив розвитку таргетованої реклами є поглиблення розуміння психологічних та соціальних механізмів її впливу [33]. Сучасні алгоритми збирають і аналізують величезні обсяги даних про користувачів - від базових демографічних характеристик до поведінкових моделей і навіть емоційних реакцій. Завдяки цьому реклама стає все більш персоналізованою, що підвищує її ефективність, але одночасно породжує ризики створення «хибних» або надмірних потреб. Наприклад, через показ реклами певних товарів у відповідь на пошукові запити чи активність у соцмережах користувач може почати відчувати потребу у продуктах, які раніше для нього не були актуальними, що часто призводить до імпульсивних покупок і зростання споживчої залежності [28].

Варто звернути увагу на те, що таргетована реклама активно формує соціальні норми споживання, впливаючи на уявлення про успішність, статус і приналежність до певних соціальних груп. Через демонстрацію ідеалізованих образів життя, стилю та поведінки, які часто підсилюються контентом відомих блогерів та інфлюенсерів, реклама стимулює бажання відповідати цим образам, навіть якщо це не відповідає реальним можливостям споживачів [33]. Зокрема, молодіжна аудиторія, що є однією з найбільш вразливих до впливу соцмереж, часто піддається такому впливу,

що може призводити до соціальної фрустрації та психологічного дискомфорту.

З технічної точки зору, розвиток штучного інтелекту і машинного навчання відкриває нові горизонти для таргетування, дозволяючи алгоритмам не тільки підбирати контент за інтересами, а й прогнозувати поведінку користувачів, оптимізувати час і частоту показу реклами [33,35]. Проте ця точність підвищує ризики маніпуляції, коли реклама стає інструментом впливу не лише на купівельну поведінку, а й на світогляд, психологічний стан та навіть політичні уподобання. Відсутність належного регулювання в цій сфері створює простір для неетичних практик і порушень конфіденційності.

Ще одним важливим аспектом є інформаційне перевантаження користувачів. З огляду на те, що реклама в соціальних мережах демонструється практично безперервно, зростає втома від реклами (ad fatigue), що знижує її ефективність і може викликати негативне ставлення до брендів [28]. Це є викликом для маркетологів, які змушені шукати баланс між частотою показів і релевантністю контенту, а також інтегрувати нові формати, такі як інтерактивні оголошення, відео-контент, сторіз з елементами гейміфікації, що дозволяють підтримувати увагу аудиторії.

Соціальна роль таргетованої реклами також потребує додаткового вивчення з точки зору впливу на різні соціальні групи. Наприклад, існують питання щодо того, як реклама впливає на формування спільнот, культурних норм і навіть економічної нерівності [33]. З одного боку, реклама може сприяти доступу до нових товарів і послуг, а з іншого - посилювати стереотипи або створювати ілюзію необхідності певних споживчих моделей, які не завжди є сталими чи корисними з точки зору суспільного розвитку.

У перспективі науковці і практики повинні зосередитися на розробці етичних стандартів і нормативів для таргетованої реклами, які б

враховували баланс між ефективністю маркетингу і захистом інтересів користувачів. Це передбачає розвиток прозорих механізмів контролю за обробкою даних, підвищення цифрової грамотності користувачів, а також інтеграцію принципів відповідального маркетингу в бізнес-практики [29]. Отже, подальше вивчення і розвиток таргетованої реклами в соціальних медіа має комплексний характер, що поєднує технологічні інновації, соціальні виклики і етичні норми. Лише такий підхід дозволить зробити рекламу не лише більш ефективною, але й соціально відповідальною, що відповідає інтересам сучасного суспільства.

Висновки до розділу 2

Здійснено емпіричний аналіз впливу таргетованої реклами в соціальних медіа на споживчу поведінку, що поєднує кількісні, якісні та кейс-методи дослідження і відображає комплексний характер сучасних маркетингових стратегій. Висвітлено глибокі механізми формування споживчих установок: вплив емоційного таргетування, тригерів терміновості, соціального наслідування, а також здатність реклами створювати нові потреби або змінювати уявлення про норму споживання.

Цінність дослідження полягає у тому, що воно виходить за межі прикладної маркетингової аналітики і пропонує критичний підхід до вивчення рекламної комунікації як фактору соціального конструювання. Через аналіз кейсів Nike, Amazon та Coca-Cola робота ілюструється, як таргетована реклама працює не лише на рівні миттєвої поведінкової реакції (покупки), але й у довгостроковій перспективі — змінюючи ставлення до брендів, впливаючи на лояльність та навіть на ідентичність споживача. Окрему вагу має розгляд технологічних перспектив, зокрема використання машинного навчання для прогнозування поведінки, та увага до ризиків:

маніпуляцій, інформаційного перевантаження, стирання межі між потребами й бажаннями.

Таким чином, результати дослідження дають не лише прикладний інструментарій для бізнесу - оптимізацію таргетованих кампаній, - але й створюють базу для подальших соціологічних і психологічних досліджень впливу цифрових технологій на структуру сучасного споживання.

ВИСНОВОК

У межах цього дослідження було здійснено комплексний аналіз впливу таргетованої реклами в соціальних медіа на споживчу поведінку. З огляду на стрімке зростання ролі соціальних платформ у маркетингових комунікаціях, було досліджено, як персоналізовані рекламні повідомлення формують нові поведінкові моделі користувачів, змінюють їхні споживчі рішення, емоційне сприйняття бренду та рівень довіри до комерційного контенту.

У теоретичній частині роботи проаналізовано трансформацію соціальних медіа в інструмент цільової комунікації та визначено ключові механізми функціонування таргетованої реклами, включаючи алгоритмічний відбір аудиторії, сегментацію за поведінковими ознаками та персоналізацію контенту. Визначено, що сучасні рекламні моделі орієнтовані не лише на інформаційний вплив, а й на емоційне занурення та стимулювання швидкого реагування.

Особлива увага приділялась емпіричному аналізу активності користувачів у середовищах Instagram і TikTok. Було зібрано й проаналізовано дані щодо взаємодії споживачів з рекламними повідомленнями, зокрема їхні реакції, типові сценарії поведінки після перегляду реклами та рівень зацікавленості. Встановлено, що найбільш ефективною є реклама, яка поєднує персоналізацію з соціальними підтвердженнями - наприклад, відгуками лідерів думок або користувачів з подібними інтересами. Такий підхід сприяє зростанню емоційної залученості, скороченню часу на прийняття рішення та підвищенню довіри до бренду.

Дослідження показало, що під впливом таргетованої реклами споживачі демонструють схильність до імпульсивних покупок, формують стійкі переваги до брендів, які відповідають їхнім цінностям або стилю

життя, і водночас стають більш критичними до способу подачі рекламного повідомлення. Користувачі негативно реагують на надмірно нав'язливу або очевидно маніпулятивну рекламу, а також очікують прозорості щодо використання їхніх персональних даних.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній розглянуто таргетовану рекламу не лише як інструмент просування, а як чинник зміни поведінкових установок споживача. Запропонований аналітичний підхід дозволяє не лише фіксувати зміну в показниках ефективності, але й глибше аналізувати реакцію користувачів у контексті емоційної залученості, довіри та готовності до повторної взаємодії.

Практична цінність дослідження полягає у виявленні перспектив подальшого вивчення й удосконалення механізмів таргетованої реклами в соціальних медіа. У роботі окреслено напрями, які потребують глибшого емпіричного опрацювання — зокрема, вплив емоційного забарвлення рекламного контенту на поведінкову реакцію користувачів, роль мікроінфлюенсерів у підвищенні ефективності кампаній та можливості інтеграції етичних стандартів у алгоритмічні системи персоналізації. Також окреслено необхідність вивчення довгострокових ефектів таргетованої реклами, зокрема її здатності формувати сталі споживчі установки та впливати на цифрову лояльність до бренду.

Отримані результати створюють основу для подальших досліджень, зокрема в напрямках довгострокового впливу персоналізованої реклами на формування споживчої лояльності, зміну стилів споживання та трансформацію комунікаційної поведінки в цифровому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабаченко Л.В., Вербицька А.В. та ін. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікації політики підприємства – 2023 – № 57 – 6 с.
2. Виноградова О.В., Крижко О.В., Молоков О.І. Ефективність впливу креативів таргетованої реклами на споживачів – 2024 – № 3(57) – 88 с.
3. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі ієрархія інформаційного простору – 2017 – № 3(57) – С. 93–100.
4. Гончарук С.А. Цифровий маркетинг: сучасні тренди та інноваційні підходи. – 2021 – С. 245.
5. Городняк І.В., Хомиць Л.-О.І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій – 2022 - № 2(6) – С. 7-20.
6. Дибчук Л., Головчук Ю., Пчелянська Г. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів – 2021 – № 300(6) – С. 204-210.
7. Євсейцева О.С., Меркулова Д.Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача – 2019 – № 3 – С. 107-113.
8. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу – 2015 – № 3 – С. 49-63.
9. Ісадкова О. Г. Особливості впливу рекламних стратегій на поведінку споживачів. Тенденції та перспективи розвитку економіки і права XXI століття очима молоді – 2024 – С.163–168.
10. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами – 2014 – № 3(13) – С. 324–332.
11. Куцан О.І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів – 2021 – 403 с.

12. Лебедь А.П., Харенко С.Г. Психологічні фактори та методи впливу реклами на споживача – 2022 – № 21 – С. 227-229.
13. Лисенко О.С. Таргетована реклама як інструмент інтернет-маркетингу – 2021 – С. 243-245
14. Любчик К. Л. Медіа-платформи як новий тренд розвитку торгівлі – 2019 – № 27 – С. 106–111.
15. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці – 2018 – № 1(63) – С. 166–173.
16. Підмогильна Н.В., Старков В.І. Соціальні мережі як інструмент маркетингу промислового підприємства – 2023 – № 34 (73) – С. 106-116.
17. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача – 2020 – № 1(64) – С. 138-144.
18. Романова А.В. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах – 2019 – № 5 – С. 207-210.
19. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств – 2013 – № 24(997) – С. 136–142.
20. Семенда О.В. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів – 2023 – С. 39-41.
21. Тренди, які впливають на бізнес. URL: www.innovations.com.ua
22. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку – 2021 – № 1 (3) – С. 146–152.
23. Черненко О.Е. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання – 2016 – № 3 –С. 41-42
24. Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації // Науковий блог. URL: <https://naub.oa.edu.ua/>
25. Що таке таргетована реклама в соціальних мережах? – 2023 – URL: <https://www.marksheludko.com/sho-take-targetovana-reklama>

26. Що таке таргетована реклама та як вона працює? – 2025 – URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/sho-take-targetovana-reklama-ta-yak-vona-pracyuye-OuMSk> (Дата звернення: 23.03.2025).
27. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. – 2020 – № 11(2) – С. 62-65.
28. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2020 – № 48 – 79–95.
29. Bergemann D., Bonatti A. Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media – 2011 – № 42(3) – P. 417-443.
30. Chen J., Haber E. etc. Making Use of Derived Personality: The Case of Social Media Ad Targeting – 2015 – № 42(3) – P. 51-60.
31. Gak L., Olojo S., Salehi N. The Distressing Ads That Persist: Uncovering The Harms of Targeted Weight-Loss Ads Among Users with Histories of Disordered Eating – 2022 — P. 377-400.
32. Johnson E. Social media marketing: how to target the right audience on Instagram – 2022 – P. 245.
33. Kumar, V., Gupta, S. Conceptualizing the Role of Social Media in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*. - 2016 - № 69(8) -2747-2752 P.
34. Marchenko Marketing. Таргетована реклама для Інстаграм магазину: 2,1 млн грн за 60 днів з ROMI 1113% - 2025. URL: <https://marchenko.marketing/targetovana-reklama-dlya-instagram-magazinu/> (Дата звернення: 24.03.2025).
35. Munsch A. Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration – 2021 – № 31(1) – P. 10-29.

36. Legal IT Group. GDPR або General Data Protection Regulation. Тренди 2022 – 2022. URL: <https://legalitgroup.com/gdpr-novi-eu-tendentsii/> (Дата звернення: 17.03.2025).
37. Netpeak Journal. Таргетована реклама — що це, налаштування та принципи роботи – 2023. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/targetovana-reklama-nalashtuvannya-ta-printsipi-roboti-neobkhidniy-minimum-znan-pro-targeting/> (Дата звернення: 20.03.2025).
38. Pradiptarini C. Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market – 2011 – 11 P.
39. Rogers, E.M. Diffusion of innovations – 1962 – 447 p.
40. Shalabodin. А/В-тести в таргеті. – 2024. URL: <https://shalabodin.com/a-b-testy-v-targeti/> (Дата звернення: 20.03.2025).
41. Tech Target. Targeted Ad (Targeted Advertising). URL: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/targeted-ad-targeted-advertising> (Дата звернення: 26.03.2025).
42. Vishakh, V. The impact of social media on consumer behaviour. International Journal of Scientific Research in Engineering and Management – 2024 – № 8(4). – P. 1–5.
43. Ward A., Collazo P., Giovine H. Filter bubbles and targeted advertising – 2019 – 224 P.
44. Wezom. Реклама у Facebook: види, приклади та покрокове налаштування. – 2024. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/facebook-advertising> (Дата звернення: 26.03.2025).