

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-102>

УДК 339.13

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

TARGETED SOCIAL MEDIA ADVERTISING

Гаврилюк Іванна Іванівнакандидат економічних наук, в.о. доцента,
Львівський національний університет природокористування
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9517-3021>**Havrylyuk Ivanna**

Lviv National University of Nature Management

Актуальність дослідження полягає в тому, що для успішного просування бренду у соціальних мережах дуже важливо використовувати таргетовану рекламу для того, щоб привернути увагу клієнтів. Вона дозволяє підвищити свідомість про бренд та взаємодію з аудиторією, оскільки розміщується на конкретних сайтах для певної аудиторії на основі їх даних. З'ясовано, як організувати та впровадити її в маркетинговій стратегії підприємства, виокремлено сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу, а також особливості таргетованої реклами. На основі попередніх досліджень визначено основні принципи формування системи для дослідження цього процесу. Розглянуті сучасні підходи до організації та управління таргетованою рекламою на підприємствах, проведено порівняння з контекстною рекламою. Автори також розкрили ключові поняття, що стосуються таргетованої реклами, і визначили основні напрями використання цього інструменту. Детально оцінено ситуаційну доцільність використання таргетованої реклами для оптимального функціонування комплексного інтернет-маркетингу.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, таргетована реклама, управління маркетингом, маркетинг, соціальні мережі.

Ukraine the relevance of the study is that for successful brand promotion on social media, it is very important to use targeted advertising to attract the attention of customers. It allows to increase brand awareness and interaction with the audience, as it is placed on specific sites for a specific audience based on their data. Internet marketing is becoming increasingly important both in Ukraine and globally, both in everyday life and in business, as consumer behaviour changes online. Targeted online advertising is becoming a key tool in modern marketing, requiring constant management and analysis. The article examines the theoretical and methodological aspects of targeted advertising as a key tool for integrated Internet marketing. The article shows how to organise and implement it in the marketing strategy of a company, allocates modern tendencies of development of Internet marketing and features of targeted advertising. On the basis of previous studies the basic principles of formation of a system of studying this process were determined. Modern approaches to the organisation and management of targeted advertising at enterprises are considered and a comparison with contextual advertising is made. The authors also reveal the key concepts related to targeted advertising and identify the main areas of application of this tool. The article provides a detailed assessment of the situational appropriateness of using targeted advertising for the optimal functioning of an integrated Internet. The process of determining the target audience for the implementation of targeted marketing communications is described. The main types of targeted advertising are presented and their features are revealed. The article considers and classifies the types of targeted advertising, including behavioural (audience) targeting, contextual targeting, search retargeting, website retargeting, predictive targeting, demographic and geographic targeting. The effectiveness of targeted advertising in social media is evaluated and analysed as a key platform for launching targeted advertising. An overview of the state of use of the Internet and digital advertising in Ukraine and the world is provided.

Keywords: Internet marketing, targeted advertising, marketing management, marketing, social networks.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день таргетована реклама є одним з найефективніших інструментів в цифровому маркетингу, оскільки вона дозволяє точно спрямовувати свої рекламні повідомлення на визначену

аудиторію. Таргетована реклама залишається важливим інструментом для досягнення маркетингових цілей через свою спрямованість на конкретних користувачів і можливість точного вимірювання результатів рекламних кампаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні досить обмежений обсяг наукових досліджень, що присвячені сегментації аудиторії, зокрема у контексті освоєння новітніх підходів, які активно використовуються за кордоном. Ці дослідження спрямовані на досягнення максимальної ефективності впровадження інтернет-маркетингових стратегій. Використання таргетованої реклами досліджували такі науковці як Куцан О. І. [5], Євсейцева О., Меркулова Д. [3], Карась О. [4].

Відмінною рисою даного виду реклами є те, що тематична реклама показується тільки тій цільовій групі, яка зацікавилася даною пропозицією. Цільова реклама враховує дані, отримані методом відслідковування активності користувачів у соціальних мережах, історію пошуку та особисту інформацію з профілів. Це дозволяє акумулювати на аудиторії з особливими інтересами та вподобаннями. Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламний бюджет, зменшити витрати та підвищити ефективність кампанії. Цільова реклама націлена на цільову групу, яка зацікавлена в продукті або пропозиції. Він ефективніший за інші рекламні канали, які намагаються охопити найбільшу аудиторію.

Формулювання цілей статті. Вивчити вплив таргетованої реклами на сучасне медійне середовище та розкрити основні аспекти термінів та сутності таргетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо методи маркетингової комунікації, такі як таргетинг і контекстна реклама, які використовуються для просування подій у сфері туризму [5]. Наразі таргетинг широко використовується в Інтернет-маркетингу. Його мета – персоналізувати та виділити цільову аудиторію онлайн-оголошень. Цей інструмент необхідний для рекламних заходів, наприклад, у сфері кулінарних змагань та тренінгів, які допоможуть оптимізувати витрати на просування заходу та залучити додатковий потік туристів. Термін «таргетування» означає механізм, за допомогою якого лише необхідна частина відвідувачів або цільова аудиторія, що відповідає певним критеріям, може бути виокремлена з числа користувачів Інтернету [4]. Таргетинг підвищує результативність рекламного спілкування, оскільки дозволяє показувати рекламу лише цільовій аудиторії, що дійсно зацікавлена у продукті чи послугі. Це здійснюється на найбільш актуальних та перспективних рекламних платформах, що забезпечує ефективне встановлення контактів з цільовою групою.

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. Мета цільової реклами в соціальних мережах – досягнення специфічних бізнес-цілей шляхом привертання уваги та взаємодії з цільовою аудиторією.

Основні функції цільової реклами включають:

1. Підвищення усвідомленості бренду. Реклама може допомогти у збільшенні відомостей про бренд серед цільової аудиторії, привертаючи увагу до продуктів або послуг.

2. Збільшення продажів та конверсій. Таргетована реклама може стимулювати продажі, маючи прямий вплив на зацікавлену аудиторію.

3. Залучення нових клієнтів. Реклама може сприяти привертанню нових клієнтів або користувачів, відповідно до критеріїв цільової аудиторії.

4. Збільшення взаємодії та залучення учасників. Реклама може підвищити активність аудиторії через лайки, коментарі, репости та інші дії.

5. Підвищення рівня залучення. Реклама може полегшити залучення уваги аудиторії до конкретних проблем, кампаній або подій.

6. Підтримка існуючої аудиторії. Реклама може бути засобом підтримки та залучення уваги існуючих клієнтів або підписників.

Відповідно до специфічних бізнес-цілей, таргетована реклама в соціальних мережах може бути оптимізована для досягнення різноманітних результатів і має значний потенціал для успішної реалізації маркетингових стратегій.

Зараз розглянемо найпопулярніші платформи е-комерції у 2024 році.

Основні переваги цільової реклами в соціальних мережах включають:

1. Прецизійне спрямування аудиторії. Рекламодавці можуть докладно визначити, хто буде бачити їх рекламу, що сприяє оптимізації бюджету та підвищує ефективність рекламної кампанії.

2. Персоналізація. Реклама може бути адаптована для відповіді на інтереси та потреби конкретної аудиторії, що збільшує ймовірність успіху.

3. Залучення аудиторії. Реклама в соціальних мережах часто дозволяє користувачам взаємодіяти з рекламним контентом через коментарі, лайки або репости.



Рис. 1. 5 найкращих платформ електронної комерції 2024 року

Джерело: [6]

4. Можливість вимірювання результатів. Рекламодавці можуть аналізувати результати своїх рекламних кампаній в реальному часі, вимірюючи такі показники, як перегляди, кліки, конверсії тощо.

5. Гнучкість та масштабованість. Цільова реклама в соцмережах може бути налаштована для різних цілей, від підвищення усвідомленості до збільшення продажів, і може бути масштабована відповідно до бюджету та потреб бізнесу.

Такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, пропонують інструменти націлювання реклами, які дозволяють рекламодавцям максимально ефективно використовувати свої рекламні бюджети та охоплювати цільову аудиторію.

Провідним світовим статистичним інтернет-порталом Statista опубліковано рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у світі станом на 2022 р., дані ранжовані за кількістю активних користувачів. За аналізованими даними, соціальна мережа Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею у світі станом на січень 2022 р. з кількістю 2,910 млрд активних користувачів. Інші соціальні мережі Meta: 3-тє місце займає WhatsApp з 2 млрд користувачів та 4-тє Instagram – 1,478 млрд, які поступаються

лише відеохостингу YouTube який знаходиться на 2-му місці в рейтингу з 2,562 млрд активних користувачів [11].

За даними дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції стає зрозуміло, що у 2023 р. ринок реклами в Україні скоротився на 58% порівняно з 2022 р. Це пов'язано з низкою факторів, зокрема з воєнними діями в Україні, які призвели до закриття багатьох бізнесів, зменшення попиту на товари та послуги, а також погіршення економічної ситуації в країні. Найбільше скоротився обсяг реклами на телебаченні (-81%), у пресі (-79%) та зовнішньої реклами (-56%). Водночас, обсяг реклами в цифрових медіа знизився найменше (-42%). Це пов'язано з тим, що цифрові медіа стали основним каналом комунікації для бізнесів та споживачів у період воєнних дій. Зміни у структурі рекламного ринку в Україні у 2023 р. відображають загальні тенденції розвитку рекламного ринку в світі [10].

Китайські експерти вважають, що таргетована реклама може використовуватися будь-якою компанією. Головне правильно вибрати цілі кампанії, цільові групи, креативи і розробити етапи воронки продажів в залежності від вашої ніші і бізнес-завдань. Не менш важливо оцінити його ефективність за необхідними KPI.



Рис. 2. Класична воронка в рекламі

Джерело: [9]

Залежно від складності продукту, рекламних бюджетів і бізнес-завдань необхідно працювати на різних етапах воронки.

Якщо ви продаєте продукцію і маєте власний веб-сайт, ви можете запускати рекламні кампанії з фокусом на збільшення покупок через кошик як серед нових, так і серед наявних клієнтів. Це означає, що ви будете спрямовувати зусилля на залучення нових клієнтів і стимулювання повторних покупок вже існуючих. Це дозволить вам ефективно використовувати рекламний бюджет, оцінюючи ефективність кампаній за їх окупністю. При бажанні масштабувати свій бізнес, ви можете також розширити фокус кампаній на привернення нових клієнтів на етапі замислення (Think). Ці кампанії можуть не приносити прибутку відразу, але допоможуть збільшити обсяг вашої цільової аудиторії для подальших етапів воронки продажів.

У випадку нішевого B2B-продукту, наприклад, CRM-системи для медичних закладів, стратегія буде трохи іншою. Вам необхідно буде зосередитися на нижніх етапах воронки продажів і працювати над збільшенням продажів серед наявних клієнтів (Care), а також використовувати ретаргетинг для тих, хто вже проявляв інтерес до вашого продукту (Do). Додатково, ви можете вивчати якість лідів і їх прогрес через воронку на етапі замислення (Think) і, в кінцевому рахунку, розвинути етап привернення (See), якщо це відповідає вашому бюджету і стратегії розвитку бізнесу.

Для розуміння того, як працює платформа для цільової реклами, важливо дослідити інструментарій, що надає Facebook.

Facebook Page – це один з найважливіших інструментів для успішної цільової реклами, який дозволяє підприємствам, брендам та організаціям розміщувати інформацію, спілкуватися з аудиторією, організовувати події, знаходити потенційних співробітників та отримувати аналітику.

2. Facebook Business Suite – за допомогою якого можна в одному місці керувати усіма прив'язаними до Сторінки обліковими записами, які можна створити у Facebook;

3. Facebook Business Manager – один з найфункціональніших інструментів Facebook, своєрідний хаб безплатних рекламних інструментів. Це 5 категорій та 25 інструментів, які надають великі можливості здійснення таргетованої реклами на даній платформі;

4. Facebook Ads Manager – інструмент, без якого створення структурованої таргетованої рекламної кампанії у Facebook, Instagram, Messenger або Audience Network неможливе [2].

Незважаючи на численні переваги, таргетована реклама в соціальних мережах має і недоліки.

1. Перенасиченість: користувачі соціальних мереж можуть стати перенасиченими рекламою, що може призвести до ігнорування рекламних повідомлень або негативного сприйняття бренду.

2. Параметри блокування: багато користувачів використовують програми блокування реклами, які можуть обмежити ефективність цільової реклами.

3. Конфіденційність і безпека даних: використання особистих даних користувача для націлювання рекламних повідомлень

Таблиця 1

Опис етапів воронки в рекламі

Етап	Опис користувачів	Бізнес-ціль	Ціль рекламної кампанії	КРІ
See	Нова аудиторія, яка не була на сайті, не підписана в соцмережах, але є вашим потенційним клієнтом	Познайомити користувача з продуктом, асортиментом, чи компанією.	Впізнаваність бренду Охоплення	<ul style="list-style-type: none"> - Охоплення користувачів - Покази - Частотність - Вартість 1000 показів - Приріст впізнаваності реклами
Think	Аудиторія, яка цікавиться товаром чи послугою. Наприклад, ті, хто відвідує сайти конкурентів, взаємодіє з соцмережами, чи застосунками конкурентів. Відвідують офлайн магазини.	Зацікавити користувача? показати широкий асортимент, акції, знижки, умови тощо.	Трафік Залученість Встановлення застосунку Перегляди відео Генерація лідів Повідомлення	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість кліків - Ціна за клік - CTR - Кількість повідомлень в месенджер/директ - Вартість повідомлення в месенджер/директ - Перегляди відео в тоці 25%, 50%, 75%, 100% - Кількість лідів на Facebook - Вартість ліда на Facebook
Do	Аудиторія, яка проявила інтерес до сайту, асортименту, підписалась в соцмережан, але не зробила замовлення.	Привести користувача до покупки.	Конверсія Продажі за каталогом Відвідуваність точок	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість купівель - Рентабельність інвестицій в рекламу - Кількість лідів/контактів/реєстрацій - Вартість ліда/контакта/реєстрації
Сare	Аудиторія, яка зробила замовлення.	Привести користувача до повторної покупки, чи оформлення підписки.	Конверсія Продажі за каталогом Відвідуваність точок	<ul style="list-style-type: none"> - Кількість повторних конверсій - Кількість відгуків - LTV

Джерело: [9]

порушує конфіденційність і може розлютити глядачів.

4. Зміни алгоритмів: соціальні мережі регулярно змінюють свої алгоритми, що може вплинути на видимість рекламних повідомлень та ефективність рекламних кампаній.

5. Конкуренція: оскільки все більше компаній використовують цільову рекламу в соціальних мережах, конкуренція за увагу аудиторії та ефективність реклами зростає, збільшуючи витрати на рекламу та знижуючи ефективність.

6. Потреба в постійному вдосконаленні: успішна таргетована реклама вимагає постійного вдосконалення стратегій, аналізу даних і моніторингу змін в алгоритмах соціальних мереж.

Незважаючи на ці недоліки, таргетована реклама в соціальних мережах залишається ефективним інструментом для досягнення маркетингових цілей, особливо якщо її правильно спланувати та використовувати.

Інтереси таргетованої реклами в соціальних мережах можуть бути дуже різноманітні і залежать від конкретних цілей бізнесу та потреб його цільової аудиторії. Серед загальних категорій для розробки таргетованих рекламних кампаній в соцмережах варто виділити такі:

1. Демографічні характеристики: вік, стать, місце проживання, сімейний стан та інші аспекти, які дозволяють точно визначити цільову аудиторію.

2. Інтереси та хобі: врахування інтересів і хобі цільової аудиторії, таких як подорожі, спорт, кулінарія, музика і т.д.

3. Поведінка користувачів: звички покупців, інтернет-поведінка, взаємодія з контентом в соцмережах.

4. Демографічна динаміка: зміни у демографічних показниках, таких як народжуваність, міграція, освітні тенденції.

5. Поточні події та тренди: використання актуальних подій, свят, трендів або сезонності для залучення уваги аудиторії.

6. Психологічні характеристики: особистість, цінності, стиль життя, ставлення до ризику тощо, які впливають на вибір аудиторії.

Ці категорії дозволяють налаштувати рекламу точно під цільову аудиторію, забез-

печуючи більшу ефективність та результативність рекламної кампанії в соцмережах.

Компаніям слід чітко визначити свою цільову аудиторію, провести її сегментацію та класифікацію з урахуванням соціальних характеристик та життєвих обставин споживачів. Особливу увагу необхідно приділити впливовим особам, які знаходяться найближче до кінцевих споживачів та можуть вплинути на їхнє рішення про покупку, відомим як інфлюенсери мікрорівня. Вважається, що саме такі особи можуть стати ключовими у розповсюдженні інформації про бренди в соціальних медіа [1].

Розуміння основних функцій цільової реклами і використання ключових понять у таргетингу дозволяє налаштувати рекламну кампанію відповідно до визначених цілей, що має таргетолог. У сучасному медіапросторі розуміння таргетингу є важливим, оскільки це критичний аспект майже всіх інтернет-рекламних стратегій.

Висновки. В результаті проведених досліджень вдалось визначити, що таргетована реклама стала невід'ємною частиною сучасного медіа-середовища, особливо для власників магазинів, автосервісів, ресторанів, кафе та ін. Використання таргетингу в соцмережах вважається зручним, простим і ефективним рекламним інструментом, що підходить для різних типів бізнесу. Даний інструмент дозволяє будь-якій людині зосередитися на найбільш зацікавленій аудиторії для просування своїх сторінок у соціальних мережах.

Керівникам компаній варто звернути увагу на зростання важливості таргетованої реклами у маркетингових стратегіях. Правильно налаштована таргетована реклама може призвести до значних результатів при більш низьких витратах порівняно з іншими традиційними методами просування. Високий ефект рекламної кампанії досягається завдяки точному таргетингу: налаштування реклами дозволяють орієнтуватися на користувачів з певним місцем проживання, інтересами, віком та статтю. Для реалізації таких стратегій потрібні додаткові інвестиції, але це інвестиції, що оправдовують себе. Внаслідок цього магазин може випередити конкурентів і зайняти потрібну позицію на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилук І. (2024) Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>

2. ГОРОДНЯК, Ірина Василівна; ХОМІЦЬ, Лілія-Ольга Ігорівна. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ*, [S. I.], v. 6, n. 2, p. 7–20, чер. 2022. ISSN 2523-434X. URL: <<https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/196>>
3. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107–113. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4287&i=18>
4. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. *Журнал європейської економіки*. 2014. Том 13. № 3. С. 324–332.
5. Куцан О. І. Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів. *Modern international relations: current problems of theory and practice / Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnitsto Naukowe Wyzszej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi*, 2021. 403 p.
6. Український e-commerce у 2024: головні тренди, що збільшать ваші продажі. URL: <https://genius.space/lab/ukrayinski-j-e-commerce-u-2024-golovni-trendi-shho-zbilshat-vashi-prodaz>
7. Таргетинг. URL : <https://stud.com.ua/63402/marketing/targeting> .
8. Таргетинг в соцмережах: рекламна кампанія з десяти мільйонною аудиторією. РА «Garpun». 2015. URL: <http://garpun.com/help/targeting-v-sotssetjah>
9. Таргетована реклама – що це, налаштування та принципи роботи. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/targetovana-reklama-nalashtuvannya-ta-printsipi-roboti-neobkhidniy-minimum-znan-pro-targeting>
10. VRK | ВРК оновлює свій прогноз щодо обсягів рекламного ринку. 2023. vrk.org.ua. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume-2023.html>
11. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. Statista : website. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

REFERENCES:

1. Burdyak, O., Pomazan, L., & Gavrilyuk, I. (2024) Rol' influenseriv sotsial'nykh merezh v zabezpechenni efektyvnosti reklamy [The role of social networks influencers in ensuring advertising efficiency]. *Ekonomika ta Suspiilstvo – Economy and Society*, vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125>
2. HORODNYAK, Iryna Vasylivna; KHOMITS, Liliya-Olga Igorivna. (2022) Doslidzhennya tarhetu yak instrumentu marketynhovoykh komunikatsiy. [Research on the target as a tool of marketing communications]. *MARKETYNH I TSYFROVI TEKHNOLOHII – MARKETING AND DIGITAL TECHNOLOGIES*, [S. I.], v. 6, n. 2, p. 7–20. ISSN 2523-434X. Available at: <<https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/196>>.
3. Yevseytseva O. S., Merkulova D. D. (2019) Tarhetynh – tsilespryamovanyy vplyv na spozhyvacha [Targeting – purposeful influence on the consumer]. *Ekonomika ta derzhava – Economy and the state*. No. 3. P. 107–113. Available at: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4287&i=18>
4. Karas O. (2014) Tarhetynh – ody iz vydiv stratehichnoyi reklamy. [Targeting is one of the types of strategic advertising]. *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky – Journal of European Economy*, vol. 13, no. 3, pp. 324–332. [in Ukrainian].
5. Kutsan O.I. (2021) Sotsialni merezhi ta sotsialni servisy yak efektyvni kanaly prosuvannya brendiv ukrainskykh dyzaineriv [Social networks and social services as effective channels for promoting brands of Ukrainian designers]. *Modern international relations: current problems of theory and practice/ Faculty of International Relations of the National Aviation University; Lodz Wydawnitsto Naukowe Wyzszej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Lodzi*. 403 p [in Ukrainian].
6. Ukrainyski e-commerce u 2024: holovni trendy, shcho zbilshat vashi prodazhi [Ukrainian e-commerce in 2024: the main trends that will increase your sales]. Available at: <https://genius.space/lab/ukrayinski-j-e-commerce-u-2024-golovni-trendi-shho-zbilshat-vashi-prodaz>
7. Targeting [Tarhetynh]. Available at: <https://stud.com.ua/63402/marketing/targeting>
8. Tarhetynh v sotsmerezkhakh: reklamna kampaniia z desiaty milionnoiu audytoriiie (2015) [Targeting in social networks: an advertising campaign with an audience of ten million]. RA "Garpun". Available at: <http://garpun.com/help/targeting-v-sotssetjah>
9. Tarhetovana reklama – shcho tse, nalashtuvannya ta pryntsypy roboty [Targeted advertising – what it is, settings and principles of operation]. Available at: <https://netpeak.net/uk/blog/targetovana-reklama-nalashtuvannya-ta-printsipi-roboti-neobkhidniy-minimum-znan-pro-targeting/>
10. VRK | ВРК оновлює свій прогноз щодо обсягів рекламного ринку 2023 [VRK | VRK updates its forecast regarding the volume of the advertising market in 2023]. vrk.org.ua. Available at: <https://vrk.org.ua/news-events/2023/updated-market-volume-2023.html>
11. Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. Statista : website. Available at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>