

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

©2026 ГОРОДНЯК І. В., МЕЛЬНИК Н. В., ЩУР М. Є.

УДК 339.138
JEL: D12; M30; M31; M37; M39

Городняк І. В., Мельник Н. В., Щур М. Є. Маркетингове дослідження впливу таргетованої реклами на поведінку споживачів в Україні

Мета статті полягає в установленні особливостей впливу таргетованої реклами на поведінку споживачів у цифровому середовищі та обґрунтуванні напрямів підвищення ефективності маркетингових комунікацій. На основі аналізу й узагальнення наукових джерел розкрито сутність таргетованої реклами, її інструменти, функції та роль у формуванні персоналізованої взаємодії між брендом і споживачем. У процесі дослідження використано результати анкетного опитування, що дозволило оцінити частоту контактів із рекламними повідомленнями, рівень довіри до них, чинники впливу на рішення про покупку та реакцію на повторні покази реклами. Встановлено, що ключовими факторами ефективності є релевантність контенту, візуальна привабливість, соціальний доказ і чітка ціннісна пропозиція. Практична значущість роботи полягає в обґрунтуванні рекомендацій щодо підвищення результативності таргетованої реклами шляхом поєднання персоналізації, аналітики даних та інтеграції цифрових каналів комунікації. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розвитком автоматизованих рекламних технологій і поглибленням аналізу поведінкових моделей споживачів.

Ключові слова: таргетована реклама, поведінка споживача, реклама, соціальні мережі, персоналізація, маркетингове дослідження.

Рис.: 8. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 13.

Городняк Ірина Василівна – кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, Львівський національний університет імені Івана Франка (вул. Університетська, 1, Львів, 79001, Україна)

E-mail: iryna.horodnyak@lnu.edu.ua

Мельник Надія Володимирівна – магістрант, Львівський національний університет імені Івана Франка (вул. Університетська, 1, Львів, 79001, Україна)

E-mail: nadiia.melnyk@lnu.edu.ua

Щур Максим Євгенійович – аспірант, Львівський національний університет імені Івана Франка (вул. Університетська, 1, Львів, 79001, Україна)

E-mail: Maksym.Shchur@lnu.edu.ua

UDC 339.138
JEL: D12; M30; M31; M37; M39

Horodniak I. V., Melnyk N. V., Shchur M. Ye. Marketing Research on the Impact of Targeted Advertising on Consumer Behavior in Ukraine

The aim of the article is to identify the features of the impact of targeted advertising on consumer behavior in the digital environment and to substantiate directions for increasing the efficiency of marketing communications. Based on the analysis and generalization of scientific sources, the essence of targeted advertising, its tools, functions, and role in forming personalized interaction between the brand and the consumer are revealed. The study used the results of a questionnaire survey, which allowed assessing the frequency of contact with advertising messages, the level of trust in them, factors influencing purchase decisions, and the reaction to repeated advertising exposures. It was found that the key factors of efficiency are content relevance, visual appeal, social proof, and a clear value proposition. The practical significance of this study lies in substantiating recommendations to enhance the efficiency of targeted advertising through the combination of personalization, data analytics, and the integration of digital communication channels. Prospects for further research involve the development of automated advertising technologies and a deeper analysis of consumer behavior patterns.

Keywords: targeted advertising, consumer behavior, advertising, social media, personalization, marketing research.

Fig.: 8. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 13.

Horodniak Iryna V. – PhD (Sociology), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, Ivan Franko National University of Lviv (1 Universytetska Str., Lviv, 79001, Ukraine)

E-mail: iryna.horodnyak@lnu.edu.ua

Melnyk Nadiia V. – Master's Student, Ivan Franko National University of Lviv (1 Universytetska Str., Lviv, 79001, Ukraine)

E-mail: nadiia.melnyk@lnu.edu.ua

Shchur Maksym Ye. – Postgraduate Student, Ivan Franko National University of Lviv (1 Universytetska Str., Lviv, 79001, Ukraine)

E-mail: Maksym.Shchur@lnu.edu.ua

Стрімкий розвиток цифрових технологій, зростання кількості користувачів соціальних мереж і активне впровадження інструментів аналітики докорінно змінюють механізми взаємодії суб'єктів бізнесу зі споживачами. Тради-

ційні масові рекламні комунікації поступаються місцем персоналізованим підходам, що ґрунтуються на аналізі великих масивів даних і поведінкових характеристик користувачів. У цьому контексті таргетована реклама стає одним із ключових ін-

струментів маркетингових комунікацій, здатним забезпечити точне охоплення цільової аудиторії, підвищити релевантність рекламних повідомлень та оптимізувати витрати рекламодавців.

У працях таких науковців, як С. Гринкевич, Ж. Сорокіна, М. Сігарчук, О. Євсейцева, Д. Меркулова, О. Карась, І. Король, А. Романова, З. Андрушкевич, О. Вальков та інших основна увага приділяється теоретичним засадам таргетингу та інструментальним аспектам його впровадження. Водночас поведінкові реакції споживачів, механізми формування довіри до рекламного контенту, вплив повторних контактів та інтеграції каналів комунікації залишаються недостатньо вивченими та систематизованими.

Сучасні дослідження у сфері цифрового маркетингу здебільшого зосереджені на питаннях персоналізації, застосування штучного інтелекту, поведінкової аналітики та омніканальних стратегій. Проте існує потреба в емпіричному підтвердженні впливу елементів таргетованої реклами на прийняття рішень споживачами в сучасному інформаційному середовищі.

Метою статті є дослідження особливостей впливу таргетованої реклами на поведінку споживачів та обґрунтування напрямів підвищення її ефективності.

У дослідженні використано методи аналізу й узагальнення наукових джерел для систематизації теоретичних підходів до таргетованої реклами. Емпіричну базу сформовано на основі анкетного опитування користувачів соціальних мереж, проведеного за допомогою Google Forms. Обробка результатів здійснювалася з використанням методів кількісного та порівняльного аналізу з метою виявлення особливостей впливу таргетованої реклами на поведінку споживачів.

Таргетована реклама являє собою різновид рекламних комунікацій, спрямований на чітко визначені сегменти споживачів із урахуванням їхніх інтересів, соціально-демографічних характеристик, онлайн-поведінки, місця перебування та інших індивідуальних параметрів. Використання технологій обробки великих масивів даних дає змогу рекламодавцям максимально точно ідентифікувати потенційно зацікавлену аудиторію та підвищувати результативність просування товарів і послуг. Вона є більш ефективною порівняно з традиційними методами реклами, тому що фокусується на потребах конкретного користувача, підвищуючи ймовірність конверсії [7].

Австралійський маркетолог Дж. Томас визначає таргетовану рекламу як форму цільової рекламної комунікації, що ґрунтується на викорис-

танні атрибутів націлювання та аналізі інформації, яку користувачі добровільно надають на платформах соціальних мереж [4, с. 20].

Водночас Вілсон Лау, CEO маркетингової платформи AdRoll, трактує таргетовану рекламу як механізм, за допомогою якого маркетологи демонструють споживачам рекламні повідомлення з урахуванням їхніх індивідуальних характеристик, інтересів і купівельної поведінки, що підвищує релевантність комунікації та ефективність рекламного впливу [13].

Таргетована реклама реалізується через цифрові канали комунікації: соціальні мережі, пошукові системи, рекламні мережі, відеоплатформи та застосунки. Найбільш популярними інструментами є Meta Ads (Facebook, Instagram), Google Ads, TikTok Ads, YouTube-реклами, рекламні можливості Telegram та LinkedIn [7]. Такі інструменти дозволяють формувати аудиторії за демографічними, територіальними, поведінковими, інтересовими та контекстними характеристиками. На основі зібраної інформації про користувачів алгоритми автоматично оптимізують покази оголошень тим споживачам, які з найбільшою ймовірністю здійнять цільову дію: оформлять заявку, підпишуться на сторінку або здійнять покупку.

Специфіка таргетованої реклами полягає в кількох важливих аспектах. *По-перше*, це персоналізація рекламних повідомлень. Завдяки даним, які збираються з різних джерел – таких як історія пошуку, активність у соціальних мережах, місцезнаходження та попередні покупки, реклама може бути адаптована до індивідуальних потреб споживачів [5]. Це дозволяє рекламодавцям створювати рекламні кампанії, що найбільше відповідають інтересам конкретної аудиторії.

По-друге, важливу роль у підвищенні результативності таргетованої реклами відіграє системний аналіз даних. Використання таких інструментів збору інформації, як cookies, пікселі відстеження в соціальних мережах і технології аналізу поведінки користувачів, дає змогу детально дослідити інтереси, потреби та споживчі вподобання потенційних клієнтів. Завдяки цьому рекламні повідомлення стають більш точними, оскільки демонструються аудиторіям, які вже виявляли зацікавленість у подібних товарах або послугах.

По-третє, однією з ключових характеристик таргетованої реклами є її інтерактивність. Вона спонукає користувачів до активної взаємодії з контентом через вподобання, коментування, поширення. Такий формат комунікації не лише підвищує рівень зацікавленості, а й сприяє зростанню залученості та активності аудиторії. У цьому контексті

таргетована реклама стимулює споживача до конкретних дій, що є важливою складовою сучасних маркетингових кампаній.

Розглянемо види таргетованої реклами в *табл. 1*.

демонстрації рекламних повідомлень і перетворюється на комплексний елемент персоналізованого маркетингу, який формує довгострокову цінність клієнта та стійкі відносини з аудиторією. Основні переваги таргетованої реклами наведено в *табл. 2*.

Таблиця 1

Види таргетованої реклами

Вид таргетингу	Характеристика	Застосування
Демографічний	Враховує вік, стать, мову, сімейний стан	Продукти для жінок 25–35 років, дитячі товари
Географічний	Орієнтується на локацію чи радіус	Регіональні бізнеси, доставка, локальні послуги
Поведінковий	Базується на історії дій користувача	Ретаргетинг, догрів аудиторії
Інтересовий	Спирається на теми, контент, захоплення	Реклама спорту, освіти, мандрів, хобі
Контекстний	Показ реклами залежно від переглянутого контенту	Пошукові запити у Google, переглянуті відео YouTube

Джерело: створено авторами на основі [1, с. 108; 2, с. 326].

Таргетована реклама не існує окремо, вона стає частиною ширшої омніканальної стратегії, що об'єднує кілька каналів комунікації з користувачем: контент-маркетинг, e-mail розсилки, SEO-просування, SMM, чат-боти, push-сповіщення та інфлюенсер-маркетинг. Такий підхід дозволяє бренду не лише залучити споживача, а й супроводжувати його на всіх етапах взаємодії – від первинного торкання до повторної купівлі та лояльності [12]. Наприклад, користувач може вперше побачити бренд у Reels, перейти на сайт через таргетоване оголошення, підписатися на e-mail, отримати промокод, а потім – нагадування в месенджері або ретаргетингову рекламу в Instagram.

Ключову роль у цьому відіграють CRM-системи та інтеграції з рекламними кабінетами. Їхнє використання дозволяє збирати, зберігати та аналізувати дані про кожен етап контакту споживача з брендом. Бізнес отримує доступ до повної воронки: кількість показів, переходів, взаємодій, додавань у кошик, покупок і повторних конверсій [11, р. 198]. На основі цих даних оцінюються ключові показники ефективності – CTR (клікабельність), CPC (вартість кліку), CPA (ціна за дію), CR (конверсія), ROAS (окупність реклами) та LTV (життєва цінність клієнта) [3].

Використання аналітичних інструментів перетворює таргетовану рекламу з простого каналу охоплення аудиторії на ефективний інструмент впливу на споживчу поведінку. Аналітика дозволяє виявити найбільш результативні сегменти аудиторії, оцінити ефективність рекламних креативів, визначити етапи, на яких користувачі припиняють процес придбання, а також чинники, що спонукають їх до повторної взаємодії з брендом. У цифровому середовищі таргетинг поступово виходить за межі

Таблиця 2

Переваги таргетованої реклами

Перевага	Значення
Висока точність	Можливість охопити саме цільових споживачів
Персоналізація	Формування індивідуального рекламного повідомлення
Вимірюваність результатів	Чіткі показники ефективності (CTR, CPC, CPA, ROAS)
Оптимізація бюджету	Оплата лише за результат (клік, показ, конверсія)
Гнучкість	Швидка зміна аудиторії, креативу чи бюджету

Джерело: створено авторами на основі [6; 9, р. 351].

Однак, попри високу ефективність, цей інструмент має й обмеження: залежність від алгоритмів рекламних платформ, конкуренцію за аудиторію, підвищення вартості кліку на популярних ринках, а також ризик блокувань акаунтів і обмеження cookie-файлів [10]. У 2024–2025 рр. тенденції посилюються переходом до моделі cookie-less, що вимагає від бізнесів більш продуманих стратегій збору власних даних [8].

Авторами було проведено опитування з метою дослідження впливу таргетованої реклами на поведінку споживачів. У опитуванні взяли участь 64 респонденти. Опитування було проведено методом анкетування шляхом заповнення гугл-форм.

Згідно з результатами дослідження найпоширенішими платформами серед опитаних є Threads, Instagram та TikTok. Також значна частка користу-

вачів активно використовує Telegram та YouTube. Загалом споживачі активно використовують кілька платформ одночасно, а найбільший потенціал для таргетованої реклами мають Threads, Instagram і TikTok (рис. 1).

Найбільша частка респондентів (48,4%) проводить у соціальних мережах 1–3 години щодня. Близько чверті витрачають 3–5 годин, і по 14,1% – менше години або понад п'ять годин на добу (рис. 2).

Активний час перебування у соцмережах свідчить про високий рівень залученості користувачів, що створює сприятливі умови для впливу таргетованої реклами.

Опитані здебільшого регулярно бачать таргетовану рекламу у своїй стрічці: 62,5% відзначили, що помічають її часто, а ще 28,1% – інколи. Лише невелика частка респондентів рідко бачить рекламу, і майже ніхто не відповів, що не помічає її взагалі. Це свідчить, що таргетована реклама є постійним та інтегрованим елементом користувацького досвіду, а алгоритми соцмереж ефективно донесені до аудиторії.

Найбільше увагу споживачів привертає інформаційний тип реклами (45,3%). Емоційний

контент також залишається важливим, про що свідчать 37,5% відповідей респондентів. Інші типи реклами – соціальний доказ і гумористичний підхід – мають значно нижчі показники (рис. 3).

Споживачі очікують від рекламних повідомлень зрозумілої користі та достовірної інформації, тоді як емоційна складова виконує допоміжну, але не вирішальну роль. Найвищий рівень довіри формують реальні відгуки: майже половина респондентів (48,4%) вважають їх визначальним фактором. Впізнаваність бренду є значущою для третини опитаних, тоді як привабливий візуал і цінові переваги мають суттєво менший вплив. Це підтверджує, що сучасні споживачі переважно орієнтуються на соціальний доказ і репутацію, а не на зовнішні елементи чи комерційні стимули.

Близько половини опитаних після перегляду реклами вступали у взаємодію з брендом – ставили вподобання, залишали коментарі або переходили на сайт. Понад третина респондентів зберігала рекламні матеріали або здійснювала покупку, водночас частина з них (37,5%) інколи ігнорувала рекламний контент (рис. 4).

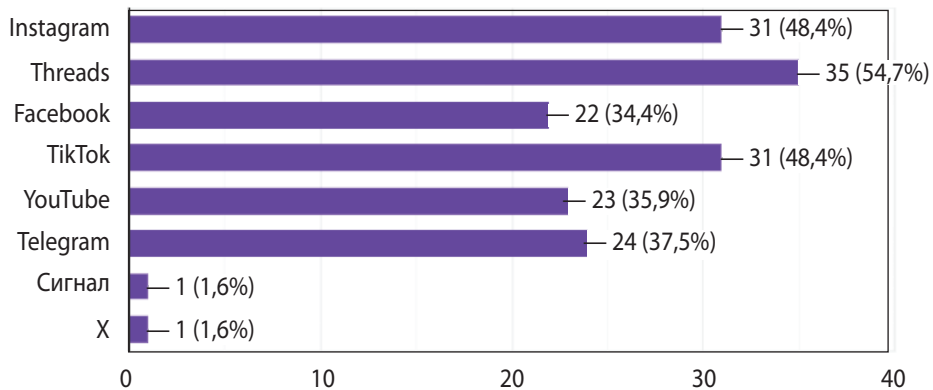


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі серед респондентів

Джерело: побудовано на основі результатів проведеного дослідження.

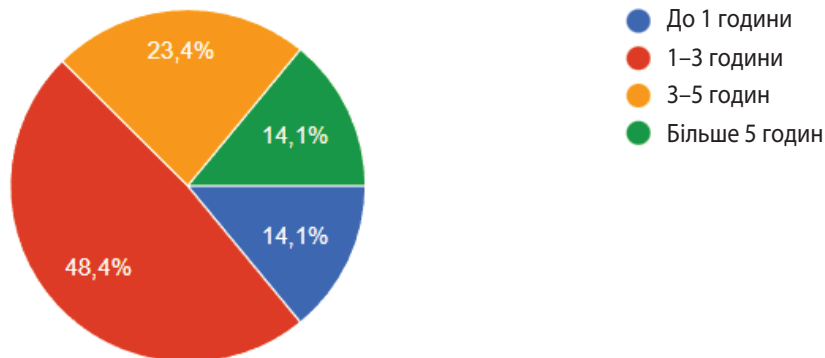


Рис. 2. Середній час проведення у соцмережах респондентами на день

Джерело: побудовано на основі результатів проведеного дослідження.

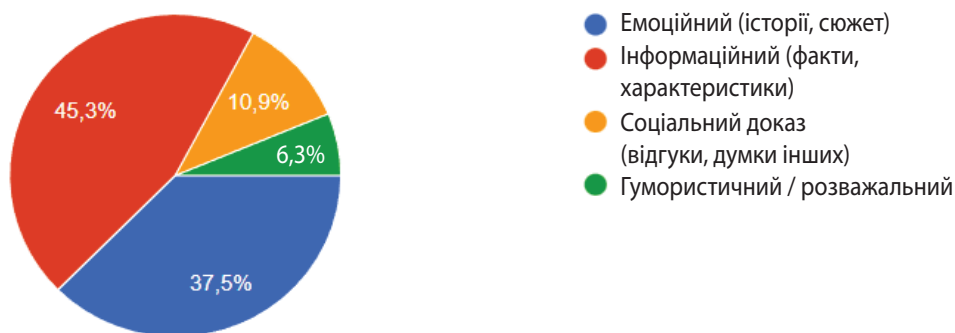


Рис. 3. Тип реклами, який привертає найбільше увагу респондентів

Джерело: побудовано на основі результатів проведеного дослідження.

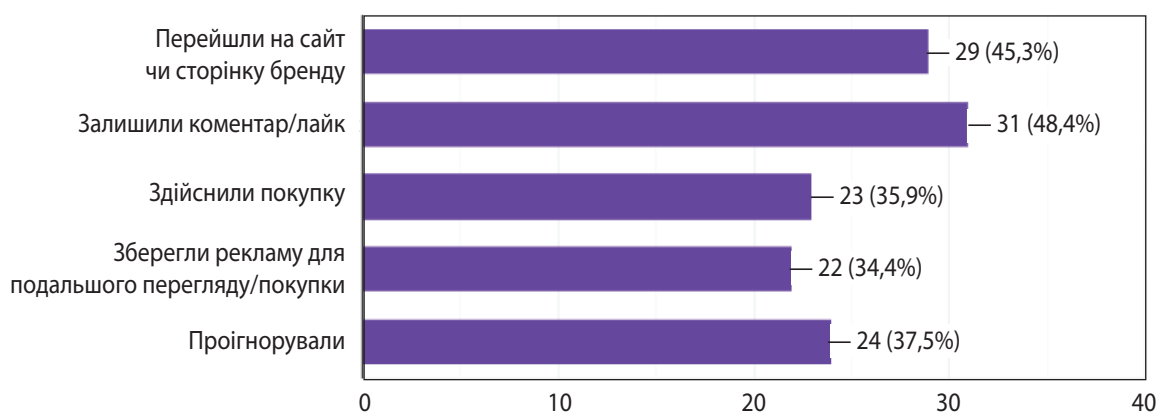


Рис. 4. Дії респондентів після перегляду реклами

Джерело: побудовано на основі результатів проведеного дослідження.

Такі результати дослідження свідчать про те, що таргетована реклама має значний вплив на споживчу поведінку, активізує користувачів і здатна приводити до реальних конверсій.

Результати опитування свідчать, що найбільш переконливими для аудиторії є знижки та акційні пропозиції, які відзначили 57,8% респондентів. Водночас вагомим чинником залишається реклама з реальними відгуками та показ товару в процесі використання, тоді як емоційний контент і візуальна якість сторінки бренду мають суттєво менший вплив (рис. 5).

Рішення про покупку здебільшого ґрунтується на прагматичних вигодах і соціальному підтвердженні, а не на емоціях чи візуальному оформленні реклами.

Понад третина респондентів зазначила, що повторний показ часто нагадує про товар і стимулює перехід. Ще 28,1% іноді реагують на повторну рекламу, а 25% вказують, що вона, навпаки, – дратує. Лише 15,6% відповіли, що повторні покази рідко впливають на їхню поведінку (рис. 6).

Повторні покази рекламних повідомлень загалом сприяють підвищенню рівня залученості

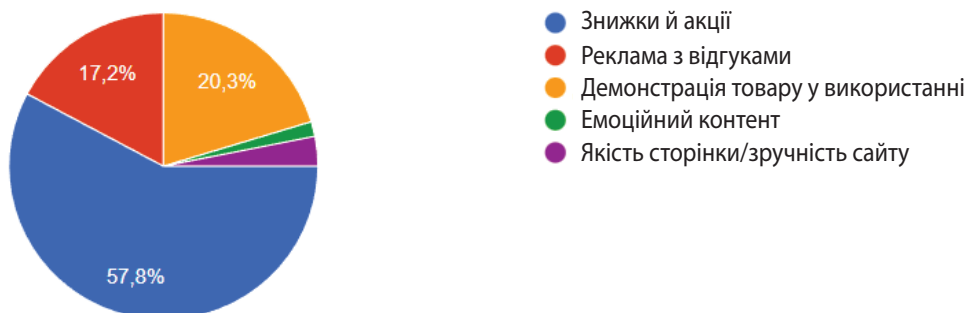


Рис. 5. Вид реклами, що найбільше спонукає респондентів до покупки

Джерело: побудовано на основі результатів проведеного дослідження.

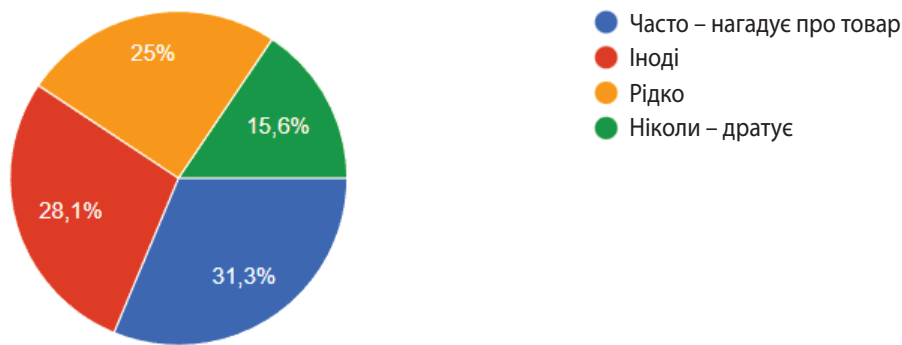


Рис. 6. Вплив повторного показу реклами та бажання здійснити покупку

Джерело: побудовано на основі результатів проведеного дослідження.

аудиторії, проте надмірна інтенсивність може викликати негативну реакцію, що підкреслює необхідність коректного налаштування частоти показів у таргетованих кампаніях. Переважна частина респондентів (53,1%) регулярно отримує рекламні листи або повідомлення після взаємодії з брендами в соціальних мережах, ще 35,9% стикаються з ними періодично. Лише 10,9% опитаних зазначили, що не отримують таких розсилок, що свідчить про активне застосування компаніями омніканальних підходів із поєднанням таргетованої реклами, e-mail і месенджер-комунікацій для утримання та повернення клієнтів.

Понад 40,6% учасників опитування оцінюють розсилки як корисні та сприймають їх у ролі нагадування про пропозицію, тоді як 32,8% звертають на них увагу лише за умови зацікавленості темою. Водночас 26,6% користувачів зазначають, що подібні повідомлення викликають роздратування або залишаються без перегляду. Таким чином, розсилки можуть бути ефективним каналом комунікації лише за умови їхньої релевантності та оптимальної частоти, інакше вони втрачають свою результативність.

Більшість опитаних (56,3%) зазначили, що реклама в соцмережах формує їхнє ставлення до бренду, а ще 37,5% відчують її частковий вплив.

Лише невелика частка респондентів (6,2%) не знає впливу реклами на сприйняття бренду взагалі (рис. 7).

Реклама в соціальних мережах має суттєвий вплив на формування брендової репутації та здатна коригувати або трансформувати споживче сприйняття, що підкреслює її стратегічну роль у діяльності компаній.

Більшість респондентів (62,5%) визначили саме рекламу в соціальних мережах як найбільш результативну, що істотно перевищує ефективність інших форматів. Реклама у блогерів отримала 31,3%, тоді як банерна, телевізійна та інші традиційні форми практично не впливають на аудиторію. Це свідчить про високий рівень довіри та активної реакції споживачів саме на соціальні платформи, які посідають провідне місце в сучасній комунікаційній екосистемі.

Переважна частина опитаних (59,4%) переконані, що вплив таргетованої реклами й надалі посилюватиметься, ще 39,1% прогнозують його помірне зростання. Лише 1,6% респондентів вважають, що чутливість аудиторії до реклами зменшиться. Загальна динаміка вказує на подальше зміцнення позицій таргетованої реклами, що зумовлено роз-

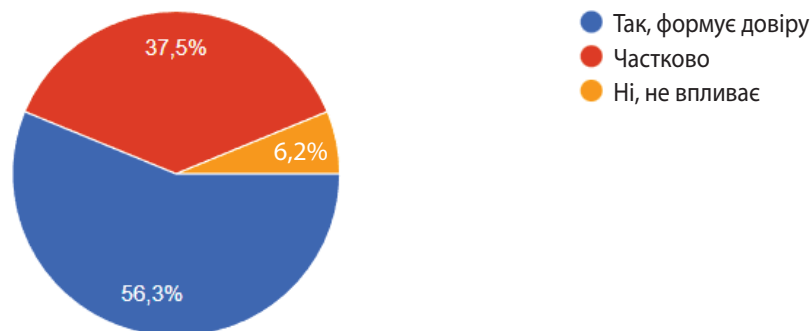


Рис. 7. Вплив реклами в соцмережах на ставлення до бренду

Джерело: побудовано на основі результатів проведеного дослідження.

витком алгоритмічних технологій, персоналізації та зростанням ролі цифрових платформ у повсякденному житті споживачів.

Найчастіше користувачі переходять за рекламою через цікаву пропозицію або знижку – це мотивує 39,1% респондентів. Водночас 51,6% обирають рекламу через привабливий візуал, що робить цей фактор найвпливовішим. Інші чинники – відомий бренд, рекомендації чи гумористичний контент – мають незначну частку (рис. 8).

Візуальна привабливість і фінансова вигода є ключовими тригерами клікабельності, тому брендам важливо поєднувати якісний дизайн з реальною цінністю для користувача.

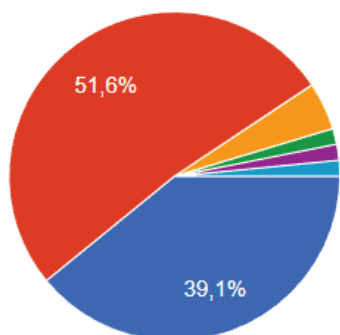


Рис. 8. Чинники, що найбільше впливають на рішення взаємодії з рекламою

Джерело: побудовано на основі результатів проведеного дослідження.

Отже, таргетована реклама є вагомим фактором, який впливає на різні етапи споживчої поведінки: від формування першого враження до здійснення покупки. Респонденти очікують від реклами не лише емоційного компонента, а й раціональної цінності та прозорості, а найбільший вплив мають релевантність, візуальна якість і соціальний доказ. Додатково опитані зазначають, що реклама стає переконливішою, коли містить чітку користь, реальні відгуки або демонстрацію продукту в дії, що підсилює довіру та знижує бар'єр до конверсії. Важливо й те, що частина споживачів більш критично ставиться до нав'язливих або повторюваних оголошень, що свідчить про необхідність точного налаштування частоти показів та сегментації аудиторії. Загалом отримані дані підтверджують, що таргетована реклама не лише формує сприйняття бренду, а й здатна суттєво впливати на намір здійснити покупку. З урахуванням того, що більшість учасників вважають, що вплив таргетованої реклами в майбутньому лише зростатиме, економічна та маркетингова роль цього інструменту продовжуватиме зміцнюватися.

Результати проведеного дослідження засвідчили, що більшість респондентів перебувають у середовищі інтенсивного рекламного впливу: понад

90% користувачів регулярно стикаються з таргетованою рекламою у власній стрічці. Це свідчить про високу ефективність алгоритмів соціальних мереж, які забезпечують систематичний контакт аудиторії з рекламними повідомленнями та впливають не лише на виникнення інтересу, а й на формування загального сприйняття бренду. Понад половини опитаних зазначили істотний вплив реклами на їхнє ставлення до бренду, ще третина – частковий, що підтверджує значущість персоналізованих комунікацій у створенні брендкових асоціацій і довіри.

Аналіз поведінкових реакцій користувачів показав, що найбільш дієвими факторами є привабливий візуальний контент і чітка ціннісна пропо-

- Цікава пропозиція або знижка
- Гарний візуал
- Відомий бренд
- Рекомендації від друзів/знайомих
- Щось абсурдне або гумористичне, частіше за все те, що порушує правила платформи чи десь на грані цього
- Потреба в цьому продукті чи послугі

зиція. Респонденти вказали, що рішення перейти за рекламним оголошенням найчастіше зумовлюється якісним дизайном і наявністю знижок або спеціальних умов. Це демонструє поєднання емоційних і раціональних мотивів у взаємодії з таргетованою рекламою. Вагомим чинником залишається й соціальний доказ: майже половина опитаних розглядають реальні відгуки як ключову основу довіри до продукту, що підкреслює важливість UGC-контенту, оглядів і рекомендацій у процесі ухвалення рішень.

Слід підкреслити, що ефективність таргетованої реклами значною мірою зумовлюється психологічними чинниками, пов'язаними з особливостями цифрової поведінки користувачів. Соціальні мережі формують звичку до швидкого сприйняття контенту, а алгоритмічні системи підбирають інформацію відповідно до актуальних інтересів аудиторії. У результаті виникає ефект «близького середовища», за якого рекламні повідомлення сприймаються не як нав'язливі, а як органічна складова контенту. Така природна інтеграція підвищує рівень довіри та ймовірність взаємодії з рекламою.

Дослідження поведінки користувачів після контакту з рекламою засвідчило, що таргетована

реклама виконує не лише інформативну, а й виражену конверсійну функцію. Близько половини респондентів зазначили, що після перегляду рекламних оголошень вони переходили на сайт або сторінку бренду, взаємодіяли з контентом чи зберегли його для подальшого перегляду. Понад третина опитаних повідомили про здійснення покупки. Такий рівень активності підтверджує здатність таргетованої реклами впливати на реальні споживчі рішення, зокрема шляхом відкладеної взаємодії та повторного повернення до повідомлення. Водночас частота показів має подвійний ефект: для одних користувачів повтори виконують нагадувальну функцію, для інших – викликають роздратування, що свідчить про необхідність ретельного налаштування цього параметра в рекламних кампаніях.

Важливою характеристикою впливу таргетованої реклами є її *омніканальність*. Після взаємодії з рекламними оголошеннями значна частина користувачів отримує e-mail-розсилки або push-сповіщення, які для багатьох виконують функцію нагадування про пропозицію. Це свідчить про результативність інтеграції таргетованої реклами з іншими цифровими каналами комунікації, зокрема e-mail-маркетингом, чат-ботами та ремаркетингом. Такий підхід забезпечує безперервний супровід споживача на всіх етапах воронки продажів – від первинного інтересу до ухвалення рішення про покупку.

Соціально-демографічний аналіз підкреслює ще одну особливість дії таргетованої реклами – *неоднакову реакцію різних вікових і гендерних груп*. Переважну частину респондентів становлять молоді користувачі віком 18–25 років, які щоденно проводять у соціальних мережах від однієї до трьох годин і більше. Саме ця аудиторія демонструє найвищий рівень активності та готовності до взаємодії з цифровим контентом, що зумовлює підвищену клікабельність і схильність до здійснення покупок. Перевага жінок у вибірці також впливає на результати дослідження, оскільки вони зазвичай більш схильні до імпульсивних онлайн-покупок і активніше реагують на візуальний та емоційно забарвлений контент.

Важливо підкреслити, що абсолютна більшість респондентів очікує зростання впливу таргетованої реклами в майбутньому. Це відображає тенденції розвитку цифрових технологій, штучного інтелекту та персоналізації, які роблять рекламу більш точною, релевантною та адаптованою до потреб користувачів. Таргетована реклама впливає на всі етапи поведінки споживача: привертання уваги, формування довіри, стимулювання переходів, мотивування покупки та утримання користу-

вача через додаткові канали комунікації. Саме поєднання персоналізації, креативності та релевантності визначає її унікальний вплив у сучасному цифровому середовищі.

Ще однією важливою особливістю впливу таргетованої реклами є її здатність посилювати ефект повторного контакту завдяки інтеграції з іншими каналами комунікації. Коли користувач спочатку бачить оголошення в соцмережах, а згодом отримує лист, push-повідомлення або нагадування в іншій цифровій точці, формується цілісний шлях взаємодії з брендом. Така узгодженість каналів створює ефект поступового занурення споживача в продукт і значно підвищує ймовірність покупки, адже рішення приймається не одномоментно, а під впливом послідовних, логічно пов'язаних стимулів.

Для підвищення ефективності таргетованої реклами доцільно зосередити увагу на поглибленій персоналізації рекламних повідомлень та підвищенні їх релевантності для конкретних сегментів аудиторії. Результати дослідження підтверджують, що споживачі найбільш позитивно реагують на рекламу, яка враховує їхні інтереси, поведінку та актуальні потреби, а також містить чітку ціннісну пропозицію. У цьому контексті рекомендовано активно використовувати інструменти ретаргетингу та look-alike аудиторій, поєднуючи їх із регулярним A/B-тестуванням креативів для визначення найбільш ефективних форматів, зокрема коротких відео, UGC-контенту та динамічних оголошень. Важливим є також оптимальне налаштування частоти показів, оскільки надмірна кількість контактів може викликати роздратування та знижувати лояльність до бренду.

Підвищенню результативності таргетованої реклами також сприяє застосування омніканального підходу, що передбачає інтеграцію рекламних кампаній у соціальних мережах з e-mail маркетингом, месенджер-розсилками, чат-ботами та CRM-системами. Така взаємодія дозволяє супроводжувати споживача на всіх етапах воронки продажів – від першого контакту до повторної покупки – та формувати довгострокову цінність клієнта. Водночас важливо забезпечити прозорість збору та використання персональних даних, адже довіра до бренду та дотримання етичних стандартів цифрової комунікації стають ключовими чинниками успіху таргетованої реклами в умовах зростаючої конкуренції та цифрової насиченості середовища.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах таргетована реклама не лише інформує споживача про товари та послуги, але й здатна формувати емоційні, раціональні та поведінкові реакції, що визначають його спожив-

чий вибір. Вона є ефективною тоді, коли враховує потреби, очікування та цифровий стиль життя цільової аудиторії. Результати дослідження та запропоновані напрями вдосконалення можуть бути використані як практичний інструментарій для створення більш результативних рекламних кампаній у соціальних мережах та інших цифрових каналах. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Євсейцева О. С., Меркулова Д. Д. Таргетинг – ціле-спрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107–113. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.107>
2. Карась О. Таргетинг – один із видів стратегічної реклами. *Журнал європейської економіки*. 2014. № 3. С. 324–332. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/84cc070d-720e-4859-a492-64700ae2f542/content>
3. Визначення ключових показників ефективності. *Voice Marketing*. 15.03.2024. URL: <https://voicemarketing.com.ua/blog/yak-vymiryuvat-efektyvnist-tarhetovanoyi-reklamy/>
4. Комерціалізація інновацій в умовах Індустрії 4.0: монографія / ред. Л. Ю. Сагер. Суми: Сумський державний університет, 2023. 385 с.
5. Романова А. В., Андрушкевич З. М., Вальков О. Б. Таргетована реклама як ефективний спосіб просування в соціальних мережах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 207–210. DOI <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-209-212>
6. Сучасні тенденції та переваги таргетованої реклами. *E-Pages*. URL: https://e-pages.ua/blog/blog_targeted_ad.html
7. Рябий Г. Таргетована реклама – що це, налаштування та принципи роботи. 07.10.2025. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/targetovana-reklama-nalashuvannya-ta-printsipi-roboti-neobkhidniy-minimum-znan-pro-targeting>
8. IAB Europe: Digital ad spend in Europe rose by 11.1% in 2023. *IAB UK*. 17 June 2024. URL: <https://www.iabuk.com/news-article/iab-europe-digital-ad-spend-europe-rose-111-2023>
9. Kotler Ph., Keller K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, 2015. 816 p.
10. Meta Business Help Center. URL: <https://www.facebook.com/business/help>
11. Ryan D. *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page, 2016. 464 p.
12. Tuten T., Solomon M. *Social Media Marketing*. SAGE, 2014. 352 p.
13. What is Targeted Advertising? *AdRoll Blog*. URL: <https://www.adroll.com/blog/what-is-targeted-advertising>

REFERENCES

AdRoll Blog. *What is Targeted Advertising?* <https://www.adroll.com/blog/what-is-targeted-advertising>

E-Pages. *Suchasni tendentsii ta perevahy tarhetovanoi reklamy* [Modern trends and advantages of targeted advertising]. https://e-pages.ua/blog/blog_targeted_ad.html

IAB UK. (2024, June 17). *IAB Europe: Digital ad spend in Europe rose by 11.1% in 2023*. <https://www.iabuk.com/news-article/iab-europe-digital-ad-spend-europe-rose-111-2023>

Karas O. (2014). Tarhetynh – odyh iz vydiv stratehichnoi reklamy [Targeting – one of the types of strategic advertising]. *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky*, 3, 324–332. <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/84cc070d-720e-4859-a492-64700ae2f542/content>

Kotler Ph. & Keller K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education.

Meta Business Help Center. <https://www.facebook.com/business/help>

Riabyi H. (2025, October 7). Tarhetovana reklama – shcho tse, nalashuvannya ta pryntsyropy roboty [Targeted advertising – what it is, settings and principles of work]. *Netpeak Blog*. <https://netpeak.net/uk/blog/targetovana-reklama-nalashuvannya-ta-printsipi-roboti-neobkhidniy-minimum-znan-pro-targeting>

Romanova A. V., Andrushkevych Z. M. & Valkov O. B. (2019). Tarhetovana reklama yak efektyvnyi sposib prosuvannya v sotsialnykh merezhakh [Targeted advertising as an effective way of promotion in social networks]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, 5, 207–210. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2019-274-5-209-212>

Ryan D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.

Saher L. Yu. (2023). *Komertsializatsiia innovatsii v umovakh Industrii 4.0: monohrafiia* [Commercialization of innovations in the conditions of Industry 4.0: monograph]. Sumy: Sumskyi derzhavnyi universytet.

Tuten T. & Solomon M. (2014). *Social Media Marketing*. SAGE.

Voice Marketing. (2024, March 15). *Vyznachennia kliuchovykh pokaznykiv efektyvnosti* [Definition of key performance indicators]. <https://voicemarketing.com.ua/blog/yak-vymiryuvat-efektyvnist-tarhetovanoyi-reklamy/>

Yevseitseva O. S. & Merkulova D. D. (2019). Tarhetynh – tsilespryamovanyi vplyv na spozhyvacha [Targeting – purposeful influence on the consumer]. *Ekonomika ta derzhava*, 3, 107–113. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.107>

<https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.3.107>

Стаття надійшла до редакції / Received: 18.01.2026

Статтю прийнято до публікації / Accepted: 02.02.2026

Оприлюднено / Published: 31.03.2026