

<https://doi.org/10.26565/2074-8167-2023-53-01>

УДК 004.738.5

Ганна Миколаївна Алексєєва

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних технологій

в управлінні та навчанні й інформатики¹

alekseeva.kts@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-3204-3139>

Александр Остенда

ректор Сілезької академії, кандидат соціологічних наук, професор AS²

aleksander.ostenda@wst.com.pl <https://orcid.org/0000-0002-3467-157X>

Наталія Володимирівна Кравченко

завідувачка кафедри математики та методики навчання математики

кандидат фізико-математичних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних технологій

в управлінні та навчанні й інформатики¹

natalyvkavchenko@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-9642-5403>

Олександр Володимирович Антоненко

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних технологій

в управлінні та навчанні й інформатики¹

antalex@ukr.net <https://orcid.org/0000-0002-9542-4791>

Олександр Сергійович Овсянніков

кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри комп'ютерних технологій

в управлінні та навчанні й інформатики¹

ovsyannikov@ukr.net <https://orcid.org/0000-0003-4972-3472>

¹Бердянського державного педагогічного університету, вул. Шмідта, 4, м. Бердянськ, Україна, 71100

²Сілезька академія, вул. Рольна, 43, м. Катовіце, Польща, 40-555

ЕФЕКТИВНА ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА: МАРКЕТИНГ СУЧАСНОСТІ ДЛЯ ОСВІТНЬОГО СЕКТОРУ

У 21-му столітті, епоху заглибленого цифрового проникнення в усі сфери життя, таргетована реклама стає необхідним та впливовим інструментом маркетингу. Мета дослідження полягає в ретельному аналізі та оцінці ефективності впровадження таргетованої реклами в умовах пандемій та воєнного стану в Україні та спрямована на визначення оптимальних стратегій використання цього маркетингового інструменту для привертання та утримання цільової аудиторії в онлайн навчальному середовищі, а також на аналіз впливу на якість навчання та загальну ефективність освітнього процесу.

Стаття розглядає роль та важливість таргетованої реклами в сучасному маркетингу з фокусом на освітній сектор. Вона пропонує детальний огляд особливостей маркетингу в сфері освіти та розкриває, як таргетована реклама допомагає університетам привертати студентів. Також розглядаються методи визначення та аналізу цільової аудиторії, а також вибір оптимальних платформ та інструментів для проведення рекламних кампаній. Наведено основні переваги таргетованої реклами: підвищення ймовірності конверсії (від перегляду до дії); оптимізацію витрат на рекламу; покращення актуальності повідомлень для цільової аудиторії. У статті надаються стратегії розробки ефективних таргетованих рекламних кампаній, а також методи оцінки їхньої ефективності та важливі метрики для університетів. Крім того, розглядається успішний кейс-стаді конкретної рекламної кампанії

університету, а також надаються рекомендації щодо оптимізації таргетованих рекламних кампаній. Наведено практичні рекомендації щодо налаштування таргету через додаток AdsМенеджер.

Описано необхідність використання соціальних мереж, які стали неодмінною складовою нашого повсякденного життя. Таргетована реклама, як ефективний інструмент маркетингу, надає можливість точного визначення цільової аудиторії за різними параметрами. Завдяки аналітичним інструментам цифрового маркетингу компанії мають можливість вимірювати ефективність своїх рекламних кампаній та отримувати звіти. Таким чином, таргетована реклама виступає ключовим інструментом цифрового маркетингу, що дозволяє максимально використовувати потенціал Інтернету для просування продуктів та послуг у 21-му столітті.

Авторами доведено, що таргетована реклама використовує штучний інтелект для точного наведення на потенційних клієнтів. Це сприяє підвищенню конверсії, оптимізації рекламних витрат та покращенню актуальності повідомлень для аудиторії.

Ключові слова: таргетована реклама, маркетинг в освіті, вища освіта, цільова аудиторія, стратегії таргетованої реклами, вимірювання ефективності, кейс-стаді.

Як цитувати: Алексєєва Г.М., Остенда А., Кравченко Н.В., Антоненко О.В., Овсянніков О.С. Ефективна таргетована реклама: маркетинг сучасності для освітнього сектору. *Наукові записки кафедри педагогіки*. 2023. №53. С. 6-16. <https://doi.org/10.26565/2074-8167-2023-53-01>

In cites: Aliexsieieva, H., Ostenda, A., Kravchenko, N., Antonenko, O., & Ovsyannikov, O. (2023). Efficient targeted advertising: modern marketing for the educational sector. *Scientific Notes of the Pedagogical Department*. №53, 6-15. <https://doi.org/10.26565/2074-8167-2023-53-01> [in Ukrainian].

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У 21-му столітті, епоху заглибленого цифрового проникнення в усі сфери життя, таргетована реклама стає необхідним та впливовим інструментом маркетингу. За допомогою штучного інтелекту вона досягає нового рівня точності та ефективності. Шляхом аналізу даних про демографію, інтереси та поведінку аудиторії, цей метод дозволяє спрямовувати рекламу тільки на тих, хто ймовірно зацікавлений. Це призводить до збільшення ймовірності конверсії, оптимізації витрат та підвищення релевантності повідомлень. Отже, у контексті стрімкого розвитку і широкого застосування штучного інтелекту, стаття про таргетовану рекламу набуває важливості для всіх сфер бізнесу та маркетингу.

У сучасному світі, де Інтернет і соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя, таргетована реклама стала ключовим інструментом маркетингових стратегій. Вона дозволяє точно визначити цільову аудиторію за різними параметрами: віком, інтересами, місцезнаходженням тощо. Це дозволяє спрямовувати рекламні повідомлення саме до тих людей, які ймовірно зацікавлені в продукті чи послугі.

Завдяки аналітичним інструментам, які надає цифровий маркетинг, навчальні заклади можуть вимірювати ефективність своїх рекламних кампаній, отримувати звіти про конверсію та взаємодію з аудиторією. Це дозволяє вчасно коригувати стратегії та адаптувати їх під реакцію споживачів освіти. Таким чином, таргетована реклама є необхідним елементом цифрового маркетингу, який

дозволяє компаніям максимально ефективно використовувати потенціал Інтернету для просування своїх продуктів та послуг у 21-му столітті.

Зокрема, у контексті сучасної реальності, особливо в умовах пандемії та воєнного стану в Україні, робить таргетовану рекламу надзвичайно актуальною. Вона стає ключовим інструментом для університетів, щоб залучити й утримати увагу студентів в онлайн середовищі. Адаптивні рекламні кампанії, побудовані на базі штучного інтелекту, можуть значно полегшити процес навчання та сприяти успішній адаптації до нових реалій.

Отже, наше дослідження про таргетовану рекламу несе важливе значення для освітніх установ та бізнесу загалом, пристосовуючись до сучасних викликів та можливостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз основних досліджень з теми таргетованої реклами та її ролі у сучасному маркетингу є важливим кроком у розумінні сучасного стану та тенденцій в цій сфері. Аналіз ключових робіт в галузі таргетованої реклами дозволяє нам краще розуміти сучасні тенденції та підходи в цьому маркетинговому сегменті. Дослідження як українських, так і іноземних авторів надають багатогранний погляд на цю проблему.

Дослідження теоретичних, методологічних і практичних аспектів маркетингу освітніх послуг було представлене у працях вітчизняних економістів, таких як В. Александров, С. Багдік'ян, Л. Болдирєва, Б. Братаніч, Л. Волокитіна, Я. Горинь, О. Дубровка, С. Ілляшенко, В. Вознюк, О. Жегус, М. Зацерківна, Н. Карпенко, Н. Краус, А. Могилова, І. Мороз, Т. Оболенська, А. Павленко, З. Рябо-

ва, Ю. Самойлик, М. Степко, О. Телетов, Г. Чекаловська, С. Чигасов.

Дослідження розвитку маркетингу у соціальних мережах (SMM) та вивчали такі вчені-економісти, як Е. Омельченко, О. Репкіна, О. Базюк, А. Албитов, М. Беніюфф, Н. Бутенко, Л. Ганущак-Єфіменко, О. Євстратова, Л. Ліщинська, А. Марданов, Д. Меленхоф та інші дослідники. Вони розглядають різні аспекти маркетингу, включаючи таргетовану рекламу; досліджували цифровий маркетинг; стратегії та інструменти цифрового маркетингу; М. Данильченко є фахівцем в галузі цифрового маркетингу, включаючи таргетовану рекламу; досліджували використання таргетованої реклами в онлайн-маркетингу та електронній комерції; вивчали ефективність рекламних стратегій у цифровому середовищі; зосереджувалися на аналізі маркетингових комунікацій, включаючи роль таргетованої реклами тощо.

Дослідження іноземних науковців Дейва Чаффі, Філіпа Реддена, Brian Moran надають цінні практичні поради з використання таргетованої реклами; Avanish Kaushik аналізує галузь веб-аналітики та цифрового маркетингу; Ann Handley розглядає контент-маркетинг; Rand Fishkin, який є співзасновником Moz та Joe Pulizzi досліджують контент-маркетинг; Amy Porterfield є експертом з соціальних медіа розглядає стратегії маркетингу в соціальних мережах, включаючи таргетовану рекламу.

Мета дослідження полягає в ретельному аналізі та оцінці ефективності впровадження таргетованої реклами в умовах пандемії та воєнного стану в Україні та спрямована на визначення оптимальних стратегій використання цього маркетингового інструменту для привертання та утримання цільової аудиторії в онлайн навчальному середовищі, а також на аналіз впливу на якість навчання та загальну ефективність освітнього процесу.

Викладення матеріалу та основні результати. «Таргетирована реклама», або просто «Таргет», стала одним з найефективніших і важливих інструментів маркетингу у 21-му столітті, що особливо актуально в контексті розвитку штучного інтелекту, який успішно використовується для створення самого механізму «Таргета». Таргетована реклама стосується окремо соціальних мереж. Майже в усіх соціальних мережах присутня таргетована реклама, адже саме за рахунок неї власники мереж отримують прибуток. Таргетирована реклама - це форма маркетингової діяльності, при якій рекламні повідомлення та оголошення спрямовані на конкретні сегменти аудиторії, враховуючи різні параметри, такі як демографічні дані, інтереси, поведінка або місцезнаходження. Цей метод реклами дозволяє максимально точно дійти до потенційних клієнтів, які ймовірно найбільш цікавляться

вашим продуктом чи послугою, що робить його більш ефективним та економічно вигідним.

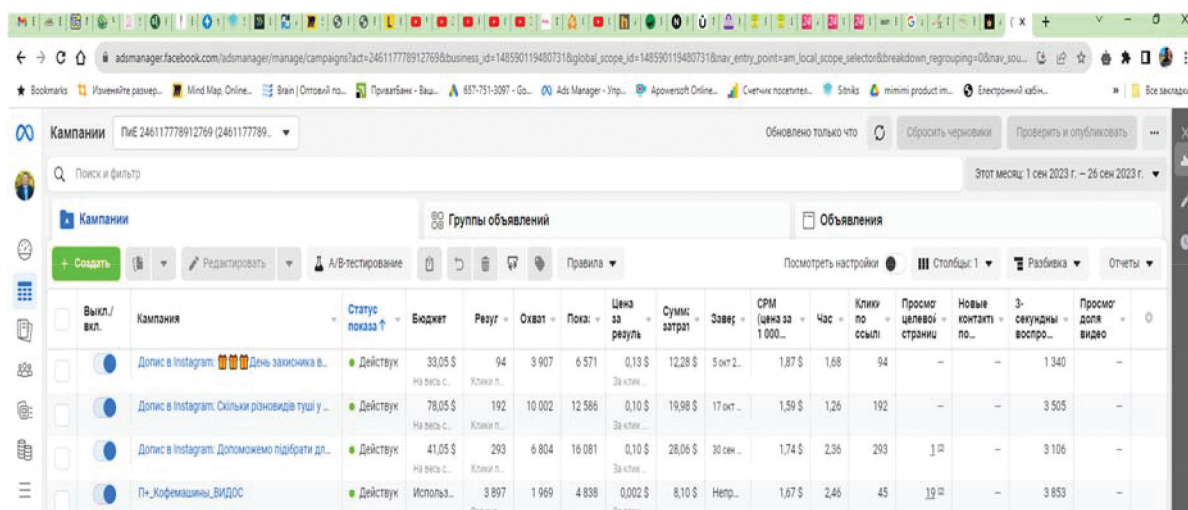
Основні переваги таргетованої реклами включають підвищення ймовірності конверсії (від перегляду до дії), оптимізацію витрат на рекламу та покращення актуальності повідомлень для цільової аудиторії. Платформи, такі як соціальні мережі та пошукові системи, надають інструменти для створення та керування таргетованими рекламними кампаніями. По суті, кожна соціальна мережа та безліч онлайн та відео сервісів використовують ці механізми для привертання нової та утримання старої аудиторії!

Для точкового пошуку необхідних осіб, клієнтів на всі можливі товари та послуги, людей, які займаються створенням та налагодженням таргетованої реклами, називають таргетологами. Ті, хто пропонує більш комплексний підхід, крім налаштування таргетованої реклами, також створюють посадкові сторінки та працюють з трафіком - їх називають арбітражниками трафіку. Зазвичай це аутсорсери для кожного офери (пропозиції), які працюють як у білому сегменті і знають, як працювати з «сірим» - тобто вміють обходити деякі правила кожної соціальної мережі. Що більше арбітражник знає про механізм соціальної мережі, тим краще він може правильно налаштувати таргет, з мінімальною ціною і максимальною якістю, навіть якщо ці теми для реклами заборонені - тим більше він високооплачуваний.

Найпотужнішим та впливовим інструментом у сфері таргетування вважається двигун концерну Мета, який включає в себе Facebook, Facebook, WhatsApp та низку інших проектів. Процес налаштування таргету можливий у двох варіантах: через додаток АдсМенеджер, до якого доступ мають лише фахівці з відповідними навичками. Це схоже на польот у літаку, де кожен рух ручки може змінити хід подій. Навіть у «ручному» режимі можна налаштувати Таргет максимально ефективно під конкретне завдання (рис.1.).

У відділенні аналітики таргетологічного кабінету відбувається налаштування ключових параметрів для подальшого аналізу. Відомості, такі як вартість клацання, вартість одного тисячі показів, частота відображення, обсяг бюджету тощо, відображаються в аналітичному вікні, де ми можемо спостерігати якісні показники ефективності нашої реклами.

Далі, враховуючи що рушійний двигун Мета-Фейсбук налічує, на момент написання статті, шість видів рекламних кампаній (кожна з яких включає додаткові підтипи), кожна з них виявляється більш ефективною у конкретних випадках. Отже, конфігурування Таргета розпо-



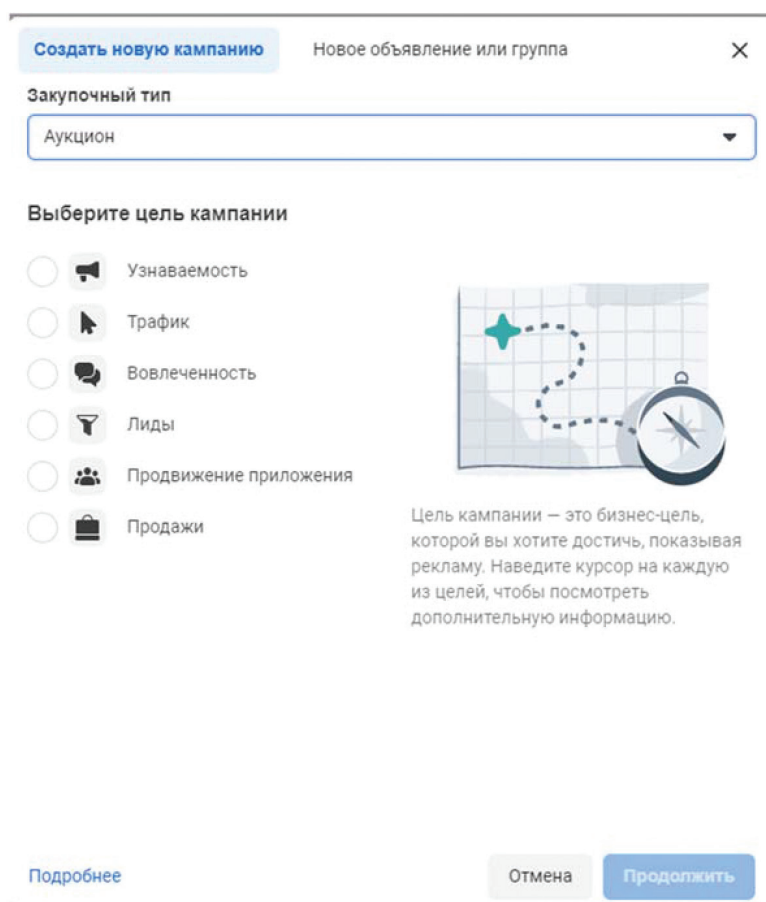
Выкл./вкл.	Кампания	Статус показа	Бюджет	Результат	Охват	Показы	Цена за результат	Сумма затрат	Завед	CPM (цена за 1 000...)	Час	Клики по ссылке	Просмотры целевой страницы	Новые контакты по...	3-секунды воспро...	Просмотры видео
☐	Допис в Instagram. День записки в...	Действу	38,05 \$	94	9 907	6 571	0,19 \$	12,28 \$	5 окт 2...	1,87 \$	1,68	94	—	—	1 340	—
☐	Допис в Instagram. Сколько разновид туш у...	Действу	78,05 \$	192	10 002	12 586	0,10 \$	19,98 \$	17 окт ...	1,59 \$	1,26	192	—	—	3 505	—
☐	Допис в Instagram. Поможем подобрать дл...	Действу	41,05 \$	293	6 804	16 081	0,10 \$	28,06 \$	30 сен ...	1,74 \$	2,36	293	1	—	3 106	—
☐	Пн_Кофемашина_ВИДОС	Действу	Используй...	3 897	1 969	4 838	0,002 \$	8,10 \$	Непр...	1,67 \$	2,46	45	19	—	3 853	—

Рис. 1. AdsManager стандартный вид «рабочего» интерфейсу для наладування та запуску Таргета
Fig. 1. AdsManager Standard Interface for Configuring and Launching Targeting

чинається саме з вибору типу рекламної кампанії та очікуваного результату.

Нижче представлено скріншот всіх типів рекламних кампаній (їх кількість періодично змінюється, оскільки двигун Мета-Фейсбук постійно удосконалюється - регулярно виходять нові оновлення) (рис.2.).

У рамках онлайн-бізнесу найчастіше використовується тип «трафік». Він обирає саме тих людей, які натискатимуть на посилання для переходу до вашої пропозиції (оферти) або креативу (рекламного відеоролику/фото/тексту) з метою переходу на веб-сайт, де можна докладніше ознайомитися з пропонованим товаром чи послугою.



Создать новую кампанию Новое объявление или группа

Закупочный тип
Аукцион

Выберите цель кампании

- ☐ Узнаваемость
- ☐ Трафик
- ☐ Вовлеченность
- ☐ Лиды
- ☐ Продвижение приложения
- ☐ Продажи

Цель кампании — это бизнес-цель, которой вы хотите достичь, показывая рекламу. Наведите курсор на каждую из целей, чтобы посмотреть дополнительную информацию.

Подробнее Отмена Продолжить

Рис. 2. Типи рекламних кампаній
Fig. 2. Types of Advertising Campaigns

Іншими словами, наш механізм Таргета відбирає необхідних нам осіб з великої кількості користувачів соціальної мережі, яких ми вказуємо у налаштуванні рекламної кампанії.

Цей же тип «трафік» застосовний і до багатьох інших аспектів нашого життя, так само як і до сфери освіти, оскільки наша основна мета полягає в пошуку лідів (студентів/покупців курсів та освітніх програм).

Маркетинг в освітній галузі має свої власні особливості через специфіку галузі. Ось кілька з них: важно розуміти, що у сфері освіти вашою цільовою аудиторією можуть бути студенти, їх батьки, навчальні заклади чи навіть корпоративні клієнти, якщо йдеться про корпоративну освіту (необхідно адаптувати стратегії запуску під інтереси та потреби кожної з цих груп); багато освітніх програм і курсів мають сезонний характер, що означає, що маркетингові ресурси та заходи повинні бути застосовані у певні періоди, наприклад, під час приймальної кампанії чи реєстрації на курси; репутація та якість освітніх послуг відіграють ключову роль (відгуки, рекомендації та рейтинги можуть мати величезне значення для залучення нових клієнтів; освітні установи та компанії повинні надавати інформацію про свої програми, курси та досягнення (це може включати створення лендінгів, інформаційних брошур, веб-сайтів та активну участь в соціальних мережах); маркетинг у сфері освіти повинен демонструвати та підкреслювати педагогічну кваліфікацію викладачів, їх досвід та досягнень; освітні установи часто використовують специфічні канали просування, такі як освітні конференції, дні «відкритих дверей» та співпраця з іншими освітніми установами з суміжних галузей у нашому сегменті; маркетинг у сфері освіти також включає надання підтримки студентам та їх батькам на різних етапах навчального процесу, що допомагає утримувати клієнтів і створювати позитивний досвід.

Маркетинг у сфері освіти вимагає гнучкості та адаптації до особливостей ринку та потреб нашого постійно змінюючогося світу.

Таргетована реклама відіграє важливу роль у допомозі університетам залучати студентів, оскільки вона дозволяє охопити конкретні групи потенційних студентів. Ось декілька способів, які таргетована реклама може бути корисною для університетів:

1. Привертання цільової аудиторії: За допомогою таргетованої реклами університети можуть налаштувати свої кампанії так, щоб вони були видимі лише тим людям, які відповідають певним критеріям, таким як вік, місцезнаходження, інтереси та освітній рівень. Це дозволяє мінімізувати витрати на рекламу

і максимізувати ймовірність, що оголошення буде показано саме потенційним студентам. Тобто при правильній настройці Таргету ми можемо знайти саме нашу ЦА!!!

2. Персоналізація повідомлень: Університети можуть адаптувати зміст своїх рекламних повідомлень залежно від інтересів та потреб конкретних груп студентів. Наприклад, вони можуть створювати різні оголошення для абітурієнтів, іноземних студентів, батьків дітей віком 16-18 років і так далі. Це робить рекламу більш привабливою та актуальною для кожної групи.
3. Відстеження результатів: таргет-реклама дозволяє університетам точніше відстежувати результати своїх кампаній. Вони можуть вимірювати, скільки студентів зацікавилось пропозицією, зареєструвалося через певне оголошення чи які ключові Креативи призвели до більшої кількості заявок. Це допомагає оптимізувати рекламний бюджет та стратегію.
4. Підвищення впізнаваності бренду: Таргетована реклама також сприяє впізнаваності бренду університету серед ЦА. Постійне відображення реклами перед потенційними студентами може зміцнити впізнаваність та довіру до навчального закладу.
5. Покращення конкурентоспроможності: Університети можуть використовувати таргетовану рекламу, щоб виділити свої унікальні особливості та переваги перед конкурентами. Наприклад, вони можуть наголосити на якості освіти, доступності фінансової підтримки чи інноваційних програмах.
6. Адаптація до сезонності: Таргет дозволяє університетам акцентувати зусилля та бюджети на ключових етапах навчального року, таких як періоди прийому заявок та реєстрації на курси.

Отже таргетована реклама відіграє важливу роль в підвищенні ефективності маркетингових зусиль університетів. Вона сприяє досягненню найбільш підходящих кандидатів і конкуренції на ринку освітніх послуг.

Аналіз та визначення цільової аудиторії є критичним кроком в розробці успішних маркетингових стратегій. Цей процес включає в себе наступні етапи:

7. Сегментація аудиторії: Розділення цільової аудиторії на різні сегменти на основі загальних характеристик, таких як вік, рівень освіти, інтереси та місцезнаходження.
8. Збір даних: Збір даних про кожен з сегментів, включаючи демографічні характеристики, освітній рівень, інтереси, потреби, професійні цілі та інші параметри.

9. Вивчення потреб і мотивації: Розуміння освітніх потреб і мотивацій, що мотивують кожен сегмент ЦА, для адаптації маркетингових стратегій.
10. Конкурентний аналіз: Дослідження інших освітніх установ або курсів, які конкурують з вашим закладом на ринку. Визначення, які сегменти аудиторії вони привертають та які маркетингові стратегії вони використовують.
11. Тестування та оптимізація: Після запуску маркетингових кампаній слід відстежувати їх результати і регулярно оптимізувати. Це дозволить адаптувати підхід відповідно до змін у поведінці та потребах аудиторії.

Аналіз цільової аудиторії у навчальному закладі є неперервним та динамічним процесом, що потребує постійного моніторингу, уточнення та адаптації. Це сприяє більш ефективному залученню та утриманню студентів, а також успішній конкуренції на ринку освіти.

Розуміння цільової аудиторії має важливе значення для ефективної таргетованої реклами, оскільки це дозволяє: підвищити актуальність: Реклама стає більш відповідною та цікавою для потенційних клієнтів; ефективно використовувати бюджет (виділяти рекламний бюджет на найбільш перспективні сегменти аудиторії; збільшити ймовірність конверсії (підвищити шанси на те, що люди виконають дію (наприклад, придбають освітній курс або приймуть рішення про вступ саме до цього ВНЗ) після перегляду реклами); знизити розсіювання (уникати витрат ресурсів на нецільову аудиторію, що економить гроші та підвищує ефективність).

Вибір платформи для запуску таргетованої реклами університету залежить від цілей вашої кампанії, цільової аудиторії та бюджету. Нижче наведено кілька платформ, які можуть бути корисними для просування університету:

1. Facebook/Instagram: Facebook надає обширні можливості таргетування, дозволяючи обирати аудиторію за демографічними характеристиками, інтересами, поведінковими даними та багатьма іншими параметрами. Це може бути корисно для залучення студентів різного віку та інтересів з різних регіонів.
2. Google Ads: Google Ads надає можливість використовувати контекстну рекламу, яка відображається у результатах пошуку Google. Це може бути корисно для привертання студентів, які шукають конкретні навчальні програми.
3. YouTube: Якщо університет може надати навчальний відео-контент, YouTube може бути відмінною платформою для таргетованої реклами. Запуски таргета тут також відбуваються через додаток Google Ads, доступний у простому та професійному інтерфейсі.
4. Соціальні мережі та месенджери: Залежно від регіону та вподобань вашої цільової аудиторії, ви також можете розглянути використання інших соціальних мереж та месенджерів, таких як Viber, Telegram, WhatsApp і т.д., для комунікації та таргетованої реклами.

Необхідно ретельно вивчити аудиторію для точного визначення активних платформ. Розробити маркетингову стратегію, що ідеально відповідає вашій цілям, та врахувати бюджет і ресурси для рекламної кампанії на різних платформах (рис.3., рис.4.).

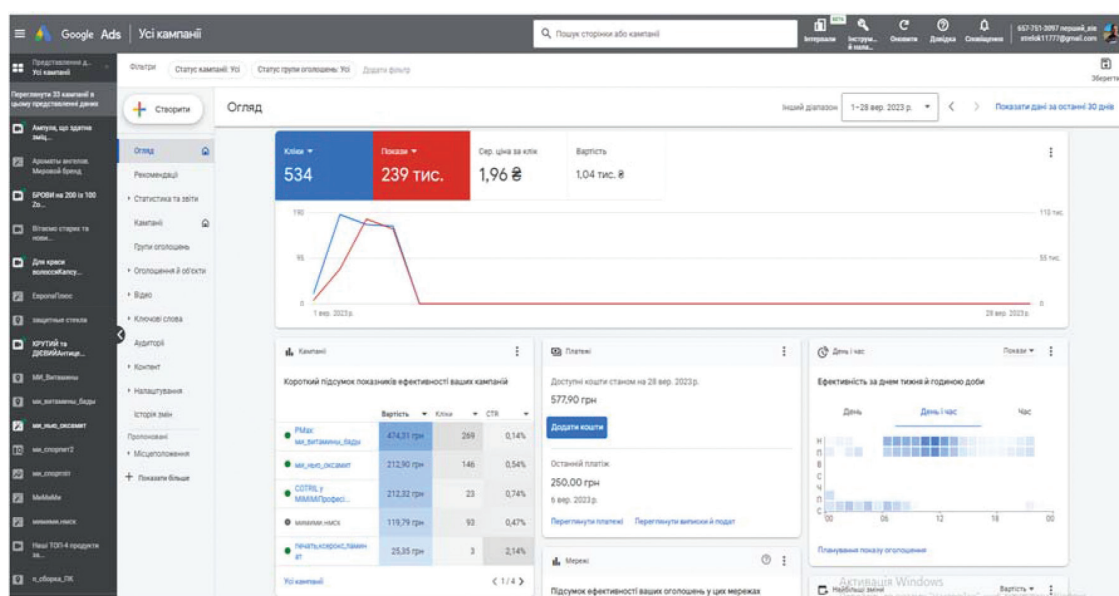


Рис. 3. Загальний вигляд рекламного кабінету Гуглладс
Fig. 3. General view of the Google Ads advertising account

Назва кампанії	Статус кампанії	Бюджет	Сума	Розрахунок	Тип кампанії	Середній CTR	Середній CPC	Позиція	Відсоток	Кількість кліків	Середня вартість	Вартість	Тип стратегії	Кількість конверсій	Середня вартість конверсії	Кількість кліків	Середня вартість конверсії	Вартість / клік
Кампанія	Активна	100,00 грн	100,00 грн	100,00 грн	Реклама	0,20	5,00 грн	200	0,00%	0,00	0,00	0,00	Масовий клік	0	0,00%	0,00	0,00	0,00
Промоція	Активна	100,00 грн	100,00 грн	100,00 грн	Реклама	0,20	5,00 грн	200	0,00%	0,00	0,00	0,00	Масовий клік	0	0,00%	0,00	0,00	0,00
Реклама	Активна	100,00 грн	100,00 грн	100,00 грн	Реклама	0,20	5,00 грн	200	0,00%	0,00	0,00	0,00	Масовий клік	0	0,00%	0,00	0,00	0,00

Рис. 4. Детальний вид рекламного кабінету для відстеження результатів, аналізу та оптимізації рекламних кампаній

Fig.4. Detailed view of the advertising account for tracking results, analysis, and optimization of advertising campaigns

Приклад реклами закладу вищої освіти: «Звабливі навчальні програми, висококваліфіковані викладачі та сучасне навчальне середовище - ось тільки початок! Наш університет пропонує найкращі можливості для вашого освітнього росту. Приєднуйтеся до нашої спільноти, де кожен студент має можливість виявити свій потенціал та досягти вершин в навчанні та розвитку. Не гайте часу, приєднуйтеся до нас сьогодні!»

Висновки. Таким чином в нашому дослідженні розглянуто важливість та ефективність таргетованої реклами в сучасній освітній сфері. Застосування цього інструменту дозволяє університетам привертати увагу потенційних студентів, максимізуючи ефективність маркетингових кампаній.

Таргетована реклама дозволяє точно охопити цільову аудиторію за різними параметрами, такими як вік, місцезнаходження та інтереси. Це робить рекламу більш ефективною та економічно вигідною, забезпечуючи високу ймовірність кон-

версії. Отже необхідно зробити наголос на важливості персоналізації повідомлень для різних груп студентів та на можливостях відстеження результатів рекламних кампаній. Це дозволяє університетам адаптувати свою стратегію маркетингу до потреб індивідуальних груп та ефективно використовувати рекламний бюджет.

Такий підхід допомагає університетам підвищити свою конкурентоспроможність та унікальність, надаючи можливість виділити свої унікальні переваги перед конкурентами. Крім того, розглянуто адаптацію до сезонності, що дозволяє університетам максимізувати вплив рекламних кампаній у ключові періоди активності.

Усе враховуючи, таргетована реклама виявляється потужним інструментом для університетів, що дозволяє привертати увагу, залучати та утримувати студентів у сучасному конкурентному освітньому середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алексеева Г. М. Сутність і структура готовності майбутніх соціальних педагогів до застосування комп'ютерних технологій у професійній діяльності. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки*. 2012. №2. С. 9-14. URL: http://bdpu.org/sites/bdpu.org/files/foipt/stat_Alekseeva_8.pdf.
2. Алексеева Г. М. Формування готовності майбутніх соціальних педагогів до застосування комп'ютерних технологій у професійній діяльності: монографія. Донецьк. Вид. ЛАНДОН-XXI, 2014. 269 с.
3. Алексеева Г. М., Кравченко Н. В., Антоненко О. В., Горбатюк, Л. В. Використання ігрових технологій в процесі професійної підготовки студентів педагогічних закладів вищої освіти. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського*. №6(119). Серія: Педагогіка, Одеса: ПНПУ імені К. Д. Ушинського, 2017. С.7-14.

4. Алексеева Г.М., Антоненко О.В., Жадан К.О., Лифенко М.В. Досвід використання засобів електронного навчання у інклюзивному освітньому ВНЗ. *Фізико-математична освіта: науковий журнал*. 2018. №4(18). С.17-25. <https://doi.org/10.31110/2413-1571-2018-018-4-003>
5. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М., Маркетинговий менеджмент. Навчальний посібник. 2022. С. 6-12.
6. Дмитрієв В. Ю. Маркетингова стратегія підвищення якості діяльності ВНЗ. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. *Педагогічні науки*. 2012. №. 22 (3). С. 6- 12.
7. Європа 2020. Стратегія для розумного, сталого та всеохоплюючого зростання. Європейська Комісія. URL: <http://old.minjust.gov.ua/file/31493.doc>.
8. Здойма А. Д. Digital-маркетинг: основні тенденції та перспективи розвитку. 2021.
9. Каневська І.М. Сучасні підходи до маркетингового менеджменту освітніх послуг закладів вищої освіти. Стратегії сталого розвитку територій в умовах посткризового відновлення: міжнародна колективна монографія; під заг. ред. В.В. Храпкіної, В.А. Устименко. Київ: *Інтерсервіс*. 2021. С. 152 – 160.
10. Комарницький І.М., Цар Г.В., Теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №3. С. 110 – 116.
11. Міжнародний інститут маркетингу: веб-сайт. URL: <http://mim.website>.
12. Овсянніков О. С., Алексеева Г. М. Комп'ютерне середовище науково-дослідної роботи студентів інженерно-педагогічних спеціальностей комп'ютерного профілю як об'єкт проектування. *Молодь і ринок: Науково-педагогічний журнал*. Дрогобич: Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка. 2019. №9 (176). С.107-112.
13. Ольшанцева Т. О., Брітченко І. Г. Прогнозування тенденцій розвитку ринку освітніх послуг України. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2013. № 3. С. 146-151 [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/jpdf/znptdau_2013_3_32.pdf
14. Петриченко Л. Чинники визначення конкурентоспроможності закладу вищої освіти в умовах глобалізації ринку освітніх послуг. *Освіта. Інноватика. Практика*. 2023. Т. 11. №. 1. С. 28-34.
15. Холодний Г. О. Маркетинговий аналіз стану та перспектив розвитку вітчизняного ринку послуг вищої освіти. *Бізнес Інформ*. 2015. №. 7. С. 316-321.
16. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М.А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.
17. Шаваран К. С. Стратегія просування бренду жіночого одягу за допомогою таргетованої реклами. 2022.
18. Шемчук Р. О., Окландер М.А. Просування проектів неформальної освіти методами цифрового маркетингу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 6(74), С. 140-148.
19. Шкурупій О. В., Самойлик Ю. В., Шматько О. О. Маркетингові особливості освітніх послуг у конкурентному середовищі: міжнародні та національні тренди. *Економіка та держава*. 2020. №. 11. С. 4-11.
20. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. №9. С. 37-43.
21. Ящук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. №. 4 (90). С. 100-104.
22. Hurenko, O., Alekseeva, H., Lopatina, H., & Kravchenko, N. (2017). Use of computer typhlotecnologies and typhlodevices in inclusive educational space of university. *Information Technologies and Learning Tools*, 61(5), 61-75. DOI: <https://doi.org/10.33407/ITLT.V61I5.1782>
23. Kravchenko, N.V., Alyeksyeyeva, H.M., & Gorbatiuk, L.V. (2018). Curriculum optimization by the criteria of maximizing professional value and the connection coefficient of educational elements, using software tools. *ICTERI 2018: 14th International conference on ict in education, research, and industrial applications. CEUR Workshop Proceedings* (pp. 365-378). Kyiv, Ukraine. URL: <http://ceur-ws.org/Vol-2105/10000365.pdf>.
24. Lavrik, V., Cortez, L., Alekseeva, A., García, G. T., Juarez, P. G., & Poblano, J. (2014). Development of the CAD system for designing non-standard constructions from elastomers. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*. Vol 3, Issue 3, 10717-10726.
25. Меморандум безперервної освіти Європейського Союзу. URL: <http://www.znanie.org/docs/memorandum.html>. [in Ukrainian].
26. Savchenko V. O. Discrimination in targeted advertising: Facebook examples. *Legal Novels. Правові новели*. 2023. №. 20.
27. Shchetynina, O., Kravchenko, N., Horbatiuk, L., Alieksieieva, H., & Mezhuiev, V. (2022). Trello as a Tool for the Development of Lifelong Learning Skills of Senior Students. *Postmodern Openings*, 13(2), 143-167. DOI: <https://doi.org/10.18662/po/13.2/447>

Стаття надійшла до редакції 20.10. 2023

Стаття рекомендована до друку 29.11. 2023

Hanna Alieksieieva

PhD of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Computer Technologies in Management and Education and Computer Science¹
alekseeva.kts@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-3204-3139>

Aleksander Ostenda

Rector of Academy of Silesia, Professor AS, PhD Academy of Silesia²
aleksander.ostenda@wst.com.pl <https://orcid.org/0000-0002-3467-157X>

Nataliia Kravchenko

PhD of Physico-mathematical sciences, Associate Professor,
Associate professor of the Department of Computer Technologies in Management and Education and Computer Science¹
nataliykravchenko@gmail.com <https://orcid.org/0000-0002-9642-5403>

Oleksandr Antonenko

PhD of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate professor of the Department of Computer Technologies in Management and Education and Computer Science¹
antalex@ukr.net <https://orcid.org/0000-0002-9542-4791>

Oleksandr Ovsyannikov

PhD of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Associate professor of the Department of Computer Technologies in Management and Education and Computer Science¹
ovsyannikov@ukr.net <https://orcid.org/0000-0003-4972-3472>

¹Berdyansk State Pedagogical University Schmidta str., 4, Berdyansk, Zaporizhzhia region, 71100

²Rolna str., 43, Katowice, Poland, 40-555

EFFICIENT TARGETED ADVERTISING: MODERN MARKETING FOR THE EDUCATIONAL SECTOR

In the 21st century, an era of deep digital penetration into all spheres of life, targeted advertising is becoming a necessary and influential marketing tool. The purpose of the study is to carefully analyze and evaluate the effectiveness of the implementation of targeted advertising in the conditions of pandemics and martial law in Ukraine and is aimed at determining the optimal strategies for using this marketing tool to attract and retain the target audience in the online learning environment, as well as to analyze the impact on the quality of education and overall effectiveness of the educational process. This article explores the role and significance of targeted advertising in contemporary marketing, with a focus on the education sector. It provides a detailed overview of marketing peculiarities within education and elucidates how targeted advertising aids universities in attracting students. Additionally, methods for defining and analyzing target audiences are examined, along with the selection of optimal platforms and tools for conducting advertising campaigns. The article highlights the primary benefits of targeted advertising: increased conversion probability (from viewing to action), advertising cost optimization, and improved message relevance for the target audience. The article also furnishes strategies for developing effective targeted advertising campaigns, along with methods for evaluating their effectiveness and essential metrics for universities. Furthermore, it scrutinizes a successful case study of a specific university advertising campaign and offers recommendations for optimizing targeted advertising campaigns. Practical guidance for configuring targeting through the Ads Manager application is provided.

The article emphasizes the necessity of leveraging social media, which have become an integral component of our daily lives. Targeted advertising, as an effective marketing tool, affords the opportunity for precise determination of the target audience based on various parameters. Through the analytical tools of digital marketing, companies have the capability to measure the effectiveness of their advertising campaigns and receive reports. Thus, targeted advertising emerges as a pivotal instrument in digital marketing, enabling the maximal utilization of the Internet's potential for promoting products and services in the 21st century. The authors substantiate that targeted advertising harnesses artificial intelligence for precise targeting of potential clients. This contributes to heightened conversion rates, optimization of advertising expenditures, and enhancement of message relevance for the audience.

Keywords: targeted advertising, education marketing, higher education, target audience, targeted advertising strategies, effectiveness measurement, case study.

REFERENCES

1. Alieksieieva, H. (2012). The essence and structure of future social educators' readiness to use computer technology in their professional activities. *Collection of scientific papers of Berdyansk State Pedagogical University. Pedagogical sciences*, 2, 9-14. [in Ukrainian].
2. Alyeksyeyeva, H. (2014). *Formation of readiness of future social educators to use computer technologies in professional activity*: monograph. Donetsk, Ukraine. [in Ukrainian].

3. Aliexsieieva, H., Kravchenko N. Antonenko, O., & Gorbatyuk L. (2017). The use of game technologies in the process of professional training of students of pedagogical institutions of higher education. *Scientific Bulletin of South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynskyi*, 6(119), 7-14. [in Ukrainian].
4. Aliexsieieva, H., Antonenko, O., Zhadan, K., & Lyfenko, M. (2018). Experience in the use of e-learning tools in inclusive education. *Physical and mathematical education: a scientific journal*, 4(18), 17-25. <https://doi.org/10.31110/2413-1571-2018-018-4-003> [in Ukrainian].
5. Borysenko, O. S., Shevchenko, A. V., Fisun, Yu. V., & Krapko, O. M. (2022). Marketing management. *Navchalnyi posibnyk*, 6-12. [in Ukrainian].
6. Dmytriiev, V. Yu. (2012). Marketing strategy for improving the quality of higher education activity. *Bulletin of Luhansk Taras Shevchenko National University. Pedagogical sciences*, 22 (3), 6-12. [in Ukrainian].
7. Yevropa 2020. Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. The European Commission. URL: <http://old.minjust.gov.ua/file/31493.doc> (дата звернення: 09.12.2019). [in Ukrainian].
8. Zdoyma, A. D. (2021). Digital marketing: main trends and development prospects. [in Ukrainian].
9. Kanevska, I.M. (2021). Modern approaches to marketing management of educational services of higher education institutions. Strategies for the sustainable development of territories in the conditions of post-crisis recovery. Kyiv: Interservis, 152 – 160. [in Ukrainian].
10. Komarnytskyi, I.M., & Tsar, H.V. (2011). Theoretical foundations of the formation of marketing management at the enterprise. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 110-116. [in Ukrainian].
11. International Institute of Marketing: website. Retrieved from: <http://mim.website>.
12. Ovsyannikov, O. & Alyeksyeyeva, H. M. (2019). Computer environment of research work of students of engineering and pedagogical specialties of computer profile as an object of design. *Youth and market: Scientific and pedagogical journal*. 9 (176), 107-112.
13. Olshantseva, T. O., & Britchenko, I. H. Forecasting trends of the market of educational services of Ukraine. http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znptdau_2013_3_32.pdf [in Ukrainian].
14. Petrychenko, L. (2023). Factors determining the competitiveness of a higher education institution in the conditions of globalization of the educational services market. *Education. Innovation. Practice*, 11, 1, 28-34. [in Ukrainian].
15. Kholodnyi, H. O. (2015). Marketing analysis of the state and development prospects of the domestic market of higher education services. *Biznes Inform*, 7, 316-321. [in Ukrainian].
16. Oklander, M.A., Oklander, T.O., & Yashkina, O.I. (2017). Digital marketing – the marketing model of the 21st Century. Odesa: Astroprynt. [in Ukrainian].
17. Shavaran, K. S. (2022). The strategy of promoting a women's clothing brand using targeted advertising. [in Ukrainian].
18. Shemchuk, R. O., & Oklander, M.A. (2019). Promotion of non-formal education projects using digital marketing methods. *Problems of Systemic Approach in the Economy*, 6(74), 140-148. [in Ukrainian].
19. Shkurupii, O. V., Samoilyk, Yu. V., & Shmatko, O. O. (2020). Marketing features of educational services in a competitive environment: international and national trends. *Ekonomika ta derzhava*, 11, 4-11. [in Ukrainian].
20. Shulha, L. V., Tereshchenko, I. O., & Sharlai, O. V. (2020). Modern marketing strategies of enterprise management. *Efektivna ekonomika*, 9, 37-43. [in Ukrainian].
21. Yashchuk, T. A. (2019). Peculiarities of marketing educational services of a higher education institution. *Economics, Management and Administration*. №. 4 (90). S. 100-104. [in Ukrainian].
22. Hurenko, O., Alekseeva, H., Lopatina, H., & Kravchenko, N. (2017). Use of computer typhlotecnologies and typhlodevices in inclusive educational space of university. *Information Technologies and Learning Tools*, 61(5), 61-75. DOI: <https://doi.org/10.33407/ITLTV61I5.1782> [in English].
23. Kravchenko, N.V., Alyeksyeyeva, H.M., & Gorbatyuk, L.V. (2018). Curriculum optimization by the criteria of maximizing professional value and the connection coefficient of educational elements, using software tools. *ICTERI2018: 14th International conference on ict in education, research, and industrial applications. CEUR Workshop Proceedings* (pp. 365-378). Kyiv, Ukraine. URL: <http://ceur-ws.org/Vol-2105/10000365.pdf>. [in English].
24. Lavrik, V., Cortez, L., Alekseeva, A., García, G. T., Juarez, P. G., & Poblano, J. (2014). Development of the CAD system for designing non-standard constructions from elastomers. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*. Vol 3, Issue 3, 10717-10726. [in English].
25. Memorandum bezperervnoyi osvity Yevropeys'koho Soyuzu [Memorandum of Continuing Education of the European Union]. URL: <http://www.znanie.org/docs/memorandum.html> [in Ukrainian].
26. Savchenko, V. O. (2023). Discrimination in targeted advertising: Facebook examples. *Legal Novels*, 20. [in Ukrainian].
27. Shchetynnina, O., Kravchenko, N., Horbatiuk, L., Aliexsieieva, H., & Mezhuiev, V. (2022). Trello as a Tool for the Development of Lifelong Learning Skills of Senior Students. *Postmodern Openings*, 13(2), 143-167. DOI: <https://doi.org/10.18662/po/13.2/447> [in English].

The article was received by the editors 20.10. 2023

The article is recommended for printing 29.11. 2023