

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.75-61>

Городняк І.В.

кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

Львівський національний університет імені Івана Франка

Гнатів Ю.П.

магістрант

Львівський національний університет імені Івана Франка

Horodniak Iryna

Candidate of Sociological Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Marketing
Ivan Franko National University of Lviv

Hnativ Yulia

Master student

Ivan Franko National University of Lviv

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ

FEATURES OF USING TARGETED ADVERTISING IN DOMESTIC BUSINESS

У статті окреслено сутність та особливості використання таргетованої реклами в діяльності українського бізнесу. Обґрунтовано популярність та актуальність реклами у соціальних мережах через призму численної кількості користувачів мережею Facebook та наведено аргументуючі фактори від визначних практиків-науковців. Проведено порівняльний аналіз переваг використання реклами у соціальних мережах та зазначено недоліки, які можуть бути у процесі роботи. Визначено ключові характеристики запуску кожного рівня таргетованої реклами у Facebook Ads Manager. У роботі описано основні елементи при налаштуванні таргетованої реклами, а саме: типи аудиторій, цілі реклами, етапи проведення клієнта по воронці продажів. Також проаналізовано доволі популярний спосіб рекламування – просування постів в Instagram та переваги більш професійної реалізації через Meta Business Suite.

Ключові слова: таргетована реклама, соціальні мережі, цілі реклами, рекламні аудиторії, особливості реклами, воронка продажів.

The article outlines the general features of using targeted advertising for Ukrainian business. The popularity and relevance of advertising in social networks is substantiated through the prism of the large number of Facebook users, and argumentative factors from prominent practitioners-scientists are provided. The definition of targeted advertising from different people, namely: practitioners, scientists, businessmen was analyzed and a summary statement was presented. According to the Ukrainian Advertising Coalition, it has been determined that the digital advertising market in Ukraine is gradually recovering after the first year of the war and is taking on new forms. A comparative analysis of the advantages of using advertising in social networks has been carried out and the disadvantages that may be present in the work process have been contrasted. The key characteristics of running each level of targeted advertising in Facebook Ads Manager are defined. The work describes the main elements when setting up targeted advertising, namely: audience types, advertising goals, stages of the client's journey through the sales funnel. It has been determined that Ukrainians are quite picky when viewing advertisements, it is difficult to impress them, so the success of targeted advertising requires creative photos, videos and texts that will be unique and will be able to engage customers, regardless of the stage of the sales funnel. A fairly popular way of advertising – promoting posts on Instagram and the advantages of more professional implementation through Meta Business Suite is also analyzed. The importance of a personal and business Facebook page for launching targeted advertising is noted, because Meta algorithms often block suspicious users, so this is an important element in preparation. You also need to be aware of the requirements for what you can advertise and follow to avoid being permanently banned. That is, targeted advertising is a good way to promote business both in the B2C and B2B sphere, as it is close to the user who spends a lot of time on social networks every day, and considering that paid promotion in Tik Tok is prohibited in Ukraine, the target is still the only one way of advertising in social networks.

Key words: targeted advertising, social networks, advertising goals, advertising audiences, advertising features, sales funnel.

Постановка проблеми. Попри складні обставини сьогодення, український бізнес існує та розвивається, тим самим відіграючи ключову роль у формуванні економічного розвитку країни, створюючи робочі місця та сплачуючи податки. Однак, на суб'єктів бізнесу впливає чимало факторів, як макро-, так і мікросередовища, які змушують шукати нові способи для підвищення конкурентоздатності. За таких умов поширеним інструментом є маркетингові комунікації, а зокрема реклама. При цьому суб'єкти господарювання використовують різноманітні носії реклами, починаючи від найдавніших – друкованої реклами, та слідуючи за новими тенденціями все частіше звертаються до реклами у соціальних мережах (таргетованої реклами). Якщо раніше таргетовану рекламу сприймали як додаткове джерело для формування іміджу, то зараз її роль набагато більша. Зокрема її використовують, як для B2C, так і B2B сегменту. Тому питання актуальності та специфіки використання реклами у соціальних мережах тільки зростає, набуває все нових форм та стає об'єктом досліджень практиків і широкого кола науковців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання таргетованої реклами з часів її появи не залишає осторонь бізнесменів, практиків, науковців. Чимало праць вітчизняних та закордонних дослідників присвячено різним аспектам реклами, а саме: З. Андрушкевича, Ф. Бардена, В. Божкова, І. Бойчук, О'Гілві, С. Годіна, Е. Голлдрата, О. Євсейцева, Л. Романенко, Дж. Томаса, Д. Траута, С. Щербакова та інших. Однак, саме дослідженню таргетованої реклами присвячено небагато робіт, які б становили наукове підґрунтя для її розвитку в Україні.

Формулювання завдання дослідження. Мета статті полягає у вивченні прикладних аспектів таргетованої реклами та специфіки її використання в діяльності українського бізнесу в умовах зростаючої конкуренції та нестабільних умовах зовнішнього середовища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рекламна діяльність для сучасного бізнесу є невід'ємною складовою маркетингової комунікаційної політики. Складовою частиною загальної системи – Інтернет-реклама, яка являє собою будь-який тип рекламного повідомлення, що з'являється за допомогою Інтернету. Інтернет-реклама досить широкий термін, адже є чимало місць та методів її розміщення. Однак, у цій великій системі вагому роль відіграє таргетована реклама.

Хоча Тік Ток і набув неабиякої популярності у світі, однак Facebook все ще утримує позиції, користуючись багаторічним досвідом своїх користувачів. Налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах здійснюється саме за допомогою Facebook Ads Manager. Популярність такої реклами та соцмережі Facebook підтверджують численні дані, а саме:

- Facebook має понад три мільярди активних користувачів щомісяця;
- понад 2 мільярди людей користуються Facebook щодня;
- Facebook є третім за відвідуваністю сайтом;
- до 2027 року за прогнозами Facebook охопить 75% населення світу;
- користувачі проводять у Facebook близько 20 годин на місяць;
- 200 мільйонів компаній використовують платформи Meta;
- 91% організацій мають присутність у Facebook [13].

Вивчаючи сучасні підходи практиків до реклами, варто згадати спеціаліста з маркетингу та СММ С. Щербакова, який зазначає, що «реклама не продає, а може лише: привернути увагу, інформувати, викликати довіру, змусити зайти на сайт, в магазин чи подзвонити. Але продати рекламу не здатна, тому що продаж – це процес, а реклама виконує в ньому роль першого імпульсу (при чому не важливо – таргетована це реклама чи банерна)» [7, с. 4].

Як визначають спеціалісти компанії Elit-web: «Таргетована реклама – це специфічний формат реклами в соціальних медіа, яку бачать тільки користувачі, які підпадають під вказані вами параметри: гендерна приналежність, вік, геолокація, список інтересів та ін. Власне сама назва цього рекламного формату походить від слова target – «мета» [6].

Науковці визначають, що «таргетинг – технологія Інтернет-маркетингу, полягає у виділенні з кількості відвідувачів сайту груп людей, що відповідають деяким, заздалегідь визначеним умовам [3, с. 249].

Підсумовуючи різні підходи можна сформулювати визначення, яке об'єднує всі трактування: таргетована реклама – це формат реклами, що базується на використанні даних користувачів соціальних мереж та передбачає точне націлювання на відповідну цільову аудиторію.

Таргетована реклама сьогодні надзвичайно популярний та універсальний інструмент для просування різних сфер бізнесу. Окрім онлайн-магазинів її використовують салони краси, забудовники, дизайнери, спортклуби, ресторани, освітні платформи для продажу курсів тощо. Але для всіх цих сфер не існує єдиного правильного та ефективного механізму запуску таргетованої реклами. Навіть в одній сфері, для двох подібних бізнесів ті самі налаштування можуть давати суттєво різні результати.

Популярність таргетованої реклами – це факт, який легко підтверджується. Дані, опубліковані в рекламних ресурсах Meta, свідчать про те, що на початку 2024 року в Україні було 13,85 млн. користувачів Facebook, а охоплення реклами становило 37% від загальної кількості населення. На цей на сьогодні у Instagram було 12,4 млн. користувачів в Україні [9]. Така велика аудиторія дозволяє здійснювати ефективні рекламні кампанії, адже є відоме правило «чим ЦА більша, тим таргетинг ефективніший і навпаки», саме тому більш популярна реклама у соцмережах, яка націлена на кінцевого споживача, а не на бізнес, адже для B2B отримані результати мають вищу вартість.

Дані Всеукраїнської рекламної коаліції свідчать, що ринок Digital реклами у 2023 році загалом зріс 78% порівняно з 2022 року та становить 12,8 млн. грн. Це означає відновлення ринку після стрімкого падіння у перший рік війни та появу нових форм у цій сфері. Зокрема, у 2022 році вперше почали враховувати СММ у категорії Digital реклами [1]. Такі дані свідчать про відновлення ринку Інтернет-реклами в Україні, в тому числі таргетованої.

Хибною є думка, що таргетована реклама здатна врятувати будь-який бізнес, навіть той, який переживає важкі часи. Однак, такий тип реклами потребує витрат у Meta Facebook та супутніх маркетингових рішень, до прикладу зі створення сайту та його утримання. Переваги та недоліки таргетованої реклами наведені в таблиці 1.

Переваги та недоліки використання таргетованої реклами для вітчизняного бізнесу

Переваги	Недоліки
Оголошення показуються на основі даних цільової аудиторії.	Користувачі соцмереж можуть вказувати неправдиву інформацію про себе.
Можливість націлювання, як на «холодну» аудиторію, так і на «теплу», тобто ту, яка вже раніше з нами взаємодіяла певним чином.	Високі витрати за результат, вартість кліку, СРМ.
Перенаправлення людей на сайт для ознайомлення з компанією, здійснення покупок чи залишення контактних даних.	Загримки у роботі сайту та втрата потенційного клієнта, який може вдруге не клікнути на ту ж рекламу.
Рекламні оголошення можуть бути у форматі статичних зображень та відео.	Перенасиченість сучасного споживача найрізноманітнішою рекламою, складно вразити, тому потрібно креативити.
Великий вибір цілей реклами.	Складно однозначно виявити відразу, яка ціль краще спрацює, тому потрібні тестування.
Вибір місць розміщення реклами відповідно під формат оголошення.	Необхідно розробляти рекламні банери чи відео у різних форматах під різні місця.
Можливість швидко вносити зміни у рекламні кампанії.	Тривалий період навчання, тому часті зміни не дозволяють отримувати стабільні результати.
Близькість до споживача, який проводить чимало часу у соцмережах.	Часто недостатньо гарних сторінок, а потрібен сайт та додаткові витрати на його утримання.

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 5]

Енн Хендлі – один з основоположників цифрового маркетингу зазначає, що «2024 рік – це визнання того, що суперсила соціальних медіа полягає в їх здатності допомагати нам будувати більш стійкі стосунки». Таке твердження від спеціаліста дозволяє нам стверджувати, що все-таки таргетована реклама, як і самі соцмережі, ще тривалий час не втрачатимуть своєї сили та актуальності. Хоча коефіцієнт залученості Instagram та Facebook, згідно з результатами досліджень, для деяких категорій бізнесу буде дуже актуальним у 2024 році. Зокрема це стосується освіти, авіаперевезення, програмного забезпечення, готельного бізнесу та мистецтва [13].

Найважливішим при запуску рекламних кампаній у соціальних мережах є етапи при підготовці рекламних оголошень та самих налаштувань. У цьому контексті доцільно проаналізувати такі складові: аналіз конкурентів та їхніх рекламних активностей, вивчення самого бізнесу та його унікальних торгових пропозицій, підготовка матеріалів (фото, відео, тексти), налаштування таргетованої реклами, аналіз результатів.

Для ефективного запуску таргетованої реклами необхідно обрати ціль реклами – це мета бізнесу, яку потрібно досягнути. Після змін у Meta ці цілі згруповані у 6 основних [12]:

1. Упізнаваність – показ реклами тим, хто з більшою ймовірністю запам'ятає її. Використовується найчастіше для збільшення охопленнь та впізнаваності бренду.

2. Трафік – спрямування людей у певні місця призначення, наприклад на сайт, у додаток або подію у Facebook.

3. Взаємодія – для отримання повідомлень, переглядів відео, взаємодій із дописами, позначок «Подобається» для сторінки й відповідей на події.

4. Ліді – отримання лідів (контактних даних про потенційних клієнтів).

5. Просування додатка – пошук нових людей, які встановлять додаток і продовжуватимуть ним користуватися.

6. Продажі – пошук потенційних покупців для продажу товарів і послуг.

Важливо, що кожен ціль потрібно сприймати буквально, адже це той тип дій, які Meta буде намагатись отримувати із цільової аудиторії. Також найчастіше однієї цілі буває недостатньо для того, щоб успішно оптимізувати рекламні кампанії.

Для вітчизняного бізнесу є дещо більше переваг для рекламування, адже на відміну від європейців, українці більш схильні до покупок у повідомленнях, а отже не завжди потрібно мати сайт, щоб продавати товар. Також середня вартість за одну конверсію в Україні є суттєво нижчою ніж у країнах Європи чи Америки.

Всі опубліковані оголошення потрапляють на аукціон, де перемагає та ставка, яка створює найбільшу цінність для користувача та компанії. Коли створюють оголошення, рекламодавці повідомляють кому вони їх хочуть показувати, тому одна і та ж людина може потрапити в різні аудиторії. Ключову роль в цьому випадку відіграє ставка, якість рекламного оголошення та прогнозовані показники дій на основі попереднього досвіду користувача. Однак, українці більш вибагливі до якості оголошень, їх важко вразити та потрібно шукати щоразу креативні рішення.

Наступний крок після запуску реклами – це обрання на рівні рекламної кампанії можливості А/В тесту (тестування різних варіантів поєднання зображень, тексту, аудиторій, розташування) та ввімкнення бюджету Advantage+.

На рівні оголошення завантажують рекламні матеріали, тексти, вказують заклик до дії, місця призначення (якщо ціль Лідогенерація, то місцем призначення може бути сайт, миттєва форма виклик тощо) та URL-адреса, яка дозволяє встановлювати мітки для детальної аналітики (див. рис. 1).

Важливим елементом при налаштуванні реклами є вибір місць розміщення. Meta Facebook пропонує два варіанти: місця розміщення Advantage – система сама

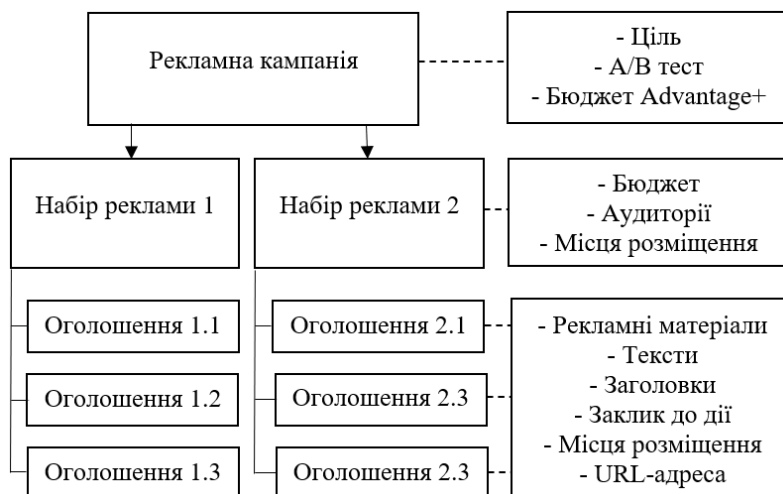


Рис. 1. Ключові налаштування на кожному рівні таргетованої реклами

Джерело: розроблено авторами

розподілить бюджет набору реклами серед кількох місць розміщення залежно від того, де ймовірний найкращий результат та ручні місця розміщення. Місця розміщення варто обирати з огляду на креативи й місця де аудиторія частіше проводить час і швидше залучається до контенту.

Налаштовуючи таргетовану рекламу, як і запускаючи будь-які інші рекламні активності потрібно знати аудиторію, яка є цільовою. Facebook Ads пропонує працювати з трьома типами аудиторій:

1. Збережена – встановлюємо власні визначені налаштування (вік, стать, гео, зацікавлення).
2. Спеціальна – люди, які вже раніше цікавились компанією або її товарами/послугами.
3. Схожа – максимально схожа на представників аудиторії, яка цікавить.

Ці типи аудиторій доречно використовувати при проведенні клієнтів по воронці продажів (див. рис. 2). Вершина воронки – доцільно використовувати холодну аудиторію або схожу. Таким чином, люди дізнаються про компанію, її товар чи послугу. Наступний етап обізнаності характеризується тим, що люди вже знають про компанію та те, що вона пропонує, тому потрібно

повернути їх до здійснення ключової цілі (спеціальна аудиторія). Після досягнення основної цілі на зібрану базу клієнтів можна надалі запускати аудиторії ретаргету або шукати подібних клієнтів до тих, хто дійшли до кінцевого етапу воронки [14].

Етап ознайомлення аудиторії із компанією та товарами є дуже важливий, адже «рекламні оголошення з прямою відповіддю найкраще працюють, коли їх показують людям, які вже готові до покупки. Дані дослідження Hootsuite підтвердили твердження, що 61% людей виявляють нові бренди, продукти та послуги завдяки платним публікаціям в соцмережах» [4].

Facebook Ads Manager не єдиний спосіб комунікації та публікації рекламних оголошень. Instagram пропонує для своїх користувачів публікацію дописів у рекламі через кнопку «просувати», але для професійних налаштувань використовують Facebook Business Suite за допомогою якого можна в одному місці керувати усіма прив'язаними до сторінки обліковими записами, які можна створити у Facebook [2, с. 12].

Однак, використання Facebook Business Suite надає низку переваг: більше можливостей з налаштування,

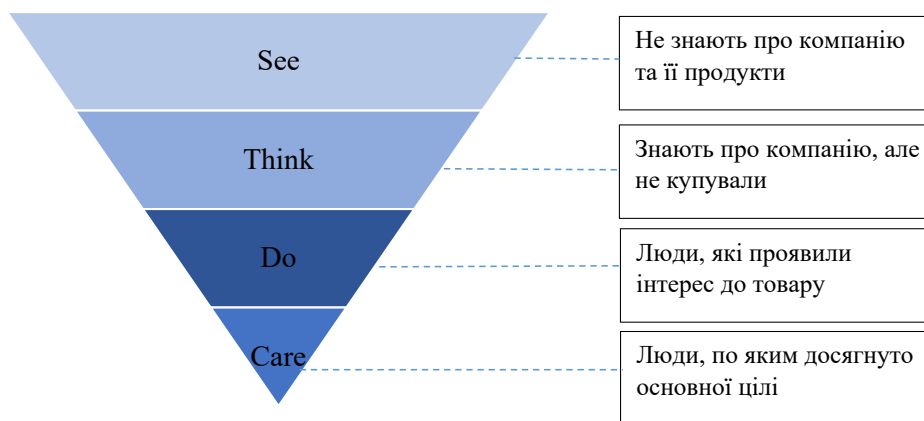


Рис. 2. Воронка продажів для таргетованої реклами

Джерело: розроблено на основі [14]

менше проблем з доступами, створення автоматичних повідомлень для цілі повідомлення, просування одного і того ж допису на різні аудиторії, оптимізація та аналітика.

Хоча Business Suite створено на противику Facebook Business Manager, але є чудовим доповненням до нього. Операційний директор FB Шеріл Сендберг описала його як: «Новий інтерфейс допоможе підприємствам економити час і залишатися в курсі подій, керуючи своїми сторінками або профілями в додатках» [8]. Його можна встановити як на комп'ютері, так і на телефоні. Це хороший застосунок для початкових рекламних кампаній нового бізнесу та підтримки впізнаваності давно існуючого.

Також важливо, що часто розпочинаючи рекламну діяльність у Meta Facebook, ігнорують основні правила, до яких Facebook дуже вимогливий. Найпоширеніша помилка та причина блокування – це неповний особистий профіль у Facebook, який має підтверджувати особистість людини та бути активним протягом тривалого періоду.

Підсумовуючи, можна виокремити ключові особливості використання таргетованої реклами для вітчизняного бізнесу:

- немає обмеження по віку чи статі при визначенні цільової аудиторії в рекламних кампаніях;
- немає реклами в Tik Tok Ads в Україні, а тому таргет поки єдиний спосіб платного рекламування в соцмережах;

– дешевша вартість за результат та ціна за 1000 показів на відміну від країн Європи та Америки;

– українці більш вибагливі до якісного та креативного підходу, адже ринок перенасичений подібним контентом;

– рекламні кампанії мають відповідати усім законодавчим вимогам щодо реклами в Україні, а саме захист персональних даних та заборона просування специфічних товарів (наприклад, алкоголь, тютюн);

– кращі можливості для використання цілі взаємодія, адже українці більш схильні писати в повідомлення для покупки, а в інших країнах більш прийнято замовляти на сайті;

– можливість самостійно встановлювати вартість таргетованої реклами;

– вибір різних типів аудиторій, місць розміщення, виду рекламних матеріалів, покращення виду реклами від Meta, налаштування на основі алгоритмів тощо.

Висновки. Отже, таргетована реклама є хорошим форматом просування з великим потенціалом на українському ринку. Цей тип реклами добре зарекомендував себе на ринку B2C та отримує все більше застосування у B2B секторі. Особливості застосування таргету для вітчизняного бізнесу полягають у широких можливостях та великому потенціалі подальшого розвитку. Важливими при цьому є можливості детального таргетингу, відсутність обмежень за віком та статтю, застосування різного типу аудиторій, місць розміщення, вибору цілей тощо.

Список використаних джерел:

1. Всеукраїнська рекламна коаліція: об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf (дата звернення: 03.04.2024).
2. Городняк І. В., Хоміць Л.-О. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 6. № 2. 2022. С. 7–20.
3. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг : навч. посібник. Київ, 2011. 332 с.
4. Останнє дослідження показало, 60% користувачів вважають, що в соцмережах забагато реклами. URL: <https://www.proidei.com/smm-ads-2503/> (дата звернення: 02.04.2024).
5. Таргетована реклама в соціальних мережах. URL: <https://outsourcing.team/uk/blog/targeting/targetirovannaya-reklama-v-sotsialnyh-setyah/> (дата звернення: 02.04.2024).
6. Таргетована реклама у соціальних мережах: види, формати та особливості. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama> (дата звернення: 10.04.2024).
7. Щербаків С. Електронна книга: Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. Фоліо, 2018. 256 с.
8. Що потрібно знати маркетологам про Facebook Business Suite. URL: <https://uaateam.agency/blog/shho-potribno-znati-marketologam-pro-fb-business-suite/> (дата звернення: 18.04.2024).
9. Digital 2024: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (дата звернення: 09.04.2024).
10. Facebook blueprint. URL: <https://www.facebookblueprint.com/student/catalog> (дата звернення: 15.04.2024).
11. Facebook Statistics marketers need to know in 2024. URL: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/> (дата звернення: 16.04.2024).
12. Selecting the appropriate target: help center for Meta companies. URL: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914> (дата звернення: 11.04.2024).
13. Study 2024 social media benchmarks: performance data across 22 industries. URL: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-benchmarks/> (дата звернення: 21.04.2024).
14. What is TOF, MOF, BOF? URL: <https://www.synx.com.au/knowledgebase/business-growth-systems/buyers-journey/what-is-tof-mof-bof> (дата звернення: 17.04.2024).

References:

1. Vseukrajinsjka reklamna koalicija: ob'jem reklamno-komunikacijnogho rynku Ukrajinjy 2023 i proghnoz ob'jemiv rynku 2024 [All-Ukrainian advertising coalition: the volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2023 and the forecast of market volumes in 2024]. Available at: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf (accessed April 3, 2024). (in Ukrainian)
2. Ghorodnjak I. V., Khomicij L.-O. I. (2022) Doslidzhennja targhetu jak instrumentu marketynghovykh komunikacij [Research on the target as a tool of marketing communications]. *Marketyngh i cyfrovi tekhnologhiji*, vol. 6, no. 2, pp. 7–20.
3. Lytovchenko I. L. (2011) *Internet-marketyng*: navch. posibnyk [Internet marketing: education manual]. Kyiv, p. 332.

4. Ostanje doslidzhennja pokazalo, 60% korystuvachiv vvazhajutj, shho v socmerezkhakh zabaghato reklamy [The latest research showed that 60% of users believe that there are too many ads on social networks]. Available at: <https://www.proidei.com/smm-ads-2503/> (accessed April 2, 2024). (in Ukrainian)
5. Targhetovana reklama u socialjnykh merezhakh: vydy, formaty ta osoblyvosti [Targeted advertising in social networks]. Available at: <https://outsourcing.team/uk/blog/targeting/targetirovannaya-reklama-v-sotsialnyh-setyah/> (accessed April 2, 2024). (in Ukrainian)
6. Targhetovana reklama u socialjnykh merezhakh: vydy, formaty ta osoblyvosti [Targeted advertising in social networks: types, formats and features]. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama> (accessed April 10, 2024). (in Ukrainian)
7. Shherbakov S. (2018) *Elektronna knygha: Targhetovana reklama v socialjnykh merezhakh. Prosto v jabluchko. Otrymujte biljshe klijentiv iz Facebook ta Instagram* [E-book: Targeted advertising in social networks. Just in the apple. Get more customers from Facebook and Instagram]. Folio, p. 256.
8. Shho potribno znaty marketologham pro Facebook Business Suite [What marketers need to know about Facebook Business Suite]. Available at: <https://uaateam.agency/blog/shho-potribno-znati-marketologam-pro-fb-business-suite/> (accessed April 18, 2024). (in Ukrainian)
9. Digital 2024: Ukraine. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine> (accessed April 9, 2024).
10. Facebook blueprint. Available at: <https://www.facebookblueprint.com/student/catalog> (accessed April 15, 2024).
11. Facebook Statistics marketers need to know in 2024. Available at: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/> (accessed April 16, 2024).
12. Selecting the appropriate target: help center for Meta companies. Available at: <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914> (accessed April 11, 2024).
13. Study 2024 social media benchmarks: performance data across 22 industries. Available at: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-benchmarks/> (accessed April 21, 2024).
14. What is TOF, MOF, BOF? Available at: <https://www.synx.com.au/knowledgebase/business-growth-systems/buyers-journey/what-is-tof-mof-bof> (accessed April 17, 2024).