

Ірина Мудра

Національний університет «Львівська політехніка»,
вул. Князя Романа, 3/108, Львів
iryna.m.mudra@lpnu.ua
ORCID ID: 0000-0001-8757-8873

Юстина Майхровська

Жешувський університет, Польща
jmajchrowska@ur.edu.pl
ORCID ID: 0000-0003-1064-6369

ВИДИ ТА ТЕМАТИКА РЕКЛАМИ НА ОФІЦІЙНИХ СТОРІНКАХ МАС-МЕДІА В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «FACEBOOK»

© Ірина Мудра, Юстина Майхровська, 2025

Реклама є важливою складовою частиною для фінансового добробуту мас-медіа. Тому редакції постійно намагаються залучати багато реклами і рекламодавців. Нині популярною платформою для розміщення та просування рекламних повідомлень мас-медіа є фейсбук.

Мас-медіа активно працюють в соціальних мережах, мають там велику аудиторію. Таким способом їхні офіційні сторінки на соціальних платформах є перспективними і ефективними для платного просування не лише своїх медіатоварів та послуг, а й рекламодавців. І такий метод реклами дає додаткові фінансові доходи для мас-медіа.

Мета дослідження – визначити види та теми рекламних дописів, які популярні українські і польські мас-медіа просувають на платній основі у соціальній мережі «Facebook».

У цьому дослідженні показуємо, чи рекламують мас-медіа свої товари та послуги у соціальній мережі «Facebook». Детально аналізуємо Facebook Ads Manager (так званий рекламний кабінет на соціальній платформі). А також розглядаємо, кого ще рекламують на своїх офіційних сторінках мас-медіа. Для дослідження було відібрано та проаналізовано рекламу, яку поширювали українські («NV», «24 канал», «ТСН» та «Радіо Свобода») та польські («Gazeta Wyborcza», «Rzeczpospolita», «Onet» та «Wirtualna Polska») мас-медіа в соціальній мережі «Facebook» у 2024 році. Отримані результати переконують, що мас-медіа користуються послугами рекламного просування власних публікацій, а також поширюють рекламні матеріали, які опубліковані на їх ресурсах на платній основі від рекламодавців. Українські ЗМІ найчастіше платно просувають пости у фейсбуку з гіперпосиланням на опублікований матеріал на сайті мас-медіа, а польські медіа частіше поширюють невеликі відео. Редакції мас-медіа переважно використовують легке, швидке та доступне просування від соціальної платформи «Facebook» своїх опублікованих постів.

Ключові слова: реклама, таргетована реклама, мас-медіа, соціальні мережі, Facebook, ЗМІ, Facebook Ads.

Вступ. Соціальні мережі стрімко розвиваються, залучають багато інтернет-аудиторії. Вони постійно вдосконалюють свої рекламні інструменти, таким способом стають все цікавішими для мас-медіа. ЗМІ мають змогу не тільки публікувати свій контент на соціальних платформах, а й за

допомогою реклами просувати не лише свої товари і послуги, а й замовлення від рекламодавців. Адже мас-медіа активно багато років розвивають свої офіційні сторінки в соціальних мережах, мають там велику кількість аудиторії, тож їхні офіційні сторінки є перспективними для просування за допомогою таргетованої реклами не лише власного контенту, а й послуг і товарів рекламодавців.

Постановка проблеми. Соціальні мережі перебувають на піку своєї популярності. А також вони є одними з найефективніших способів охопити значну кількість аудиторії. У світі – 8,18 мільярда людей, з яких 5,22 мільярда користуються соціальними мережами [13]. Дослідження показали, що більшість людей використовує хоча б одну соціальну мережу [9]. Найпопулярнішою соціальною платформою у світі є фейсбук (3,07 мільярда активних користувачів) [13].

Реклама в соціальних мережах є популярною та часто використовується. Вона має багато переваг, зокрема: невисока вартість рекламного посту; широке і точне охоплення цільової аудиторії; можливість отримувати швидкий зворотний зв'язок від клієнтів і читачів, оперативно реагувати на нього; підвищення лояльності покупців [7]. Головна перевага реклами в соцмережах – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без прив'язки до географічних кордонів [5].

Актуальність дослідження. Соціальні мережі є ефективним методом забезпечення відвідуваності сайтів, зворотного зв'язку і поступово стали одним із засобів генерації контенту [5]. Тому мас-медіа активно використовують соціальні платформи для популяризації і просування своїх товарів і послуг. Популярною серед редакцій мас-медіа є соціальна платформа «Facebook». Бо завдяки їй збільшуються переходи на сайт мас-медіа, ефективно можна рекламувати свою продукцію та збільшувати кількість аудиторії та рекламодавців, а також отримувати кошти за монетизацію.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – визначити види та теми рекламних дописів, які популярні українські і польські мас-медіа просувають на платній основі у соціальній мережі «Facebook». Поставлена мета передбачає виконання таких *завдань*: з'ясувати, що таке таргетована реклама; розглянути рекламні інструменти соціальної мережі «Facebook»; дослідити, які види та на які теми українські популярні мас-медіа розміщують рекламу в фейсбуку.

Об'єктом дослідження є реклама на офіційних сторінках мас-медіа в соціальній мережі «Facebook». Предмет дослідження – види та тематика реклами на офіційних сторінках мас-медіа, зокрема «NV», «24 канал», «ТСН», «Радіо Свобода», «Gazeta Wyborcza», «Rzeczpospolita», «Onet» та «Wirtualna Polska».

Методи дослідження. У межах цього дослідження було застосовано кілька наукових методів для вивчення видів та тематики реклами на офіційних сторінках мас-медіа у соціальній мережі «Фейсбук». Найперше було застосовано контент-аналіз, який дав змогу систематично вивчити текстовий та візуальний матеріал реклами, виявити, які домінують теми та типи реклами (банери, відео, графічні зображення). Цей підхід дає змогу провести об'єктивний і детальний аналіз контенту, що розміщується в соціальній мережі. Наступний метод – **аналіз даних**. Для оцінки ефективності таргетованої реклами на сторінках мас-медіа був проведений аналіз статистичних даних, зібраних за допомогою інструментів Бібліотеки реклами Meta. Для дослідження було обрано таргетовану рекламу, яку просували такі мас-медіа: «NV», «24 канал», «ТСН», «Радіо Свобода», «Gazeta Wyborcza», «Rzeczpospolita», «Onet» та «Wirtualna Polska» за 2024 рік, тому що за попередні роки багато повідомлень були видалені соціальною платформою через вміст, який суперечив правилам спільноти, і він не був доступним для дослідження.

Також застосовували такий метод, як **систематичний огляд літератури, який містить пошук** і відбір наукових джерел.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламу в соцмережах досліджують у кількох напрямках. Перший – історія розвитку реклами в соцмережах (Н. Подоляк, Б. Бондарець, Ф. Рехман, Р. Юсофф, К. Чен). Другий – поняття «таргетована реклама» та її види (М. Робертсон, А. Гусаров, Л. Романенко, С. Гранкевич, О. Куцан). Третій – цифровий маркетинг товарів у соцмережах (О. Уголькова, О. Чернявська, О. Ярмолюк, О. Борисенко, Ю. Фісун). Але нам не вдалося знайти результатів дослідження, які б демонстрували, яку рекламу розміщують мас-медіа на своїх офіційних сторінках у фейсбуку. Тому наше дослідження містить новизну.

Виклад основного матеріалу. Фейсбук вважаємо найкращою соціальною мережею для просування медіабізнесу, контенту мас-медіа і популяризації своїх товарів та товарів рекламодавців за допомогою таргетованої реклами. Адже саме ця соціальна платформа надає широкий спектр інструментів, які сприяють легкому рекламуванню. Вона дає змогу рекламувати і просувати медіапродукти та послуги двома методами: безкоштовним та платним. Безкоштовний – це коли редакції публікують пост, розміщують reels, stories на своїй сторінці у фейсбуку, не використовуючи інструментів рекламного кабінету та не оплачують платформі за просування цього контенту. Недоліком такого безкоштовного просування є те, що охоплення аудиторії є обмеженим, алгоритми соціальної мережі часто показують контент лише частині підписників або навіть меншій кількості користувачів, що активно взаємодіють зі сторінкою. Без платної підтримки важко досягти широкого охоплення. Також часто спостерігається брак швидкої реакції на дописи, щоб досягти великого охоплення, потрібен час на «розкрутку», а також взаємодія з користувачами. Без платної реклами важко забезпечити чітке таргетування за інтересами або демографічними даними. Тому редакційні пости можуть не потрапити до людей, які справді зацікавлені у запропонованій тематиці чи продукті. Це розуміють редакції популярних українських онлайн-медіа і використовують всі доступні різноманітні інструменти, які надає фейсбук, а саме [4]:

Facebook Page – важливий інструмент для створення таргетованої реклами, який дає змогу ЗМІ, компаніям розповідати про себе, розміщувати інформацію, спілкуватися з аудиторією, рекламувати свої товари/послуги, знаходити працівників і отримувати аналітику;

Facebook Business Suite – дає змогу керувати всіма своїми акаунтами, які пов'язані зі сторінками у фейсбуку;

Facebook Business Manager – функціональний інструмент фейсбуку, своєрідний хаб безкоштовних рекламних інструментів;

Facebook Ads Manager – інструмент для створення структурованих і таргетованих рекламних кампаній у фейсбуку, інстаграмі, месенджері або Audience Network [4].

Детальніше зосередимося на Facebook Ads Manager, який дає змогу створювати рекламу і керувати нею [11]. Це так званий рекламний кабінет, де є можливість розробляти, управляти та аналізувати рекламні кампанії у фейсбуку. Він дозволяє налаштовувати таргетовану рекламу, управляти бюджетом, контролювати всі етапи рекламної кампанії, створювати рекламні дописи тощо. А також є можливість обирати платформу для показів реклами: стрічка, stories або reels.

Функції Ads Manager:

- Створення рекламних кампаній. Ця функція дозволяє створювати цілі кампанії, формувати цільову аудиторію, визначати розміщення та формати оголошень.

- Керування кількома оголошеннями одночасно. Після створення та запуску оголошення можна редагувати деякі деталі (аудиторія, бюджет, місце розташування).

- Оцінювання ефективності оголошень. Дані про рекламу постійно оновлюються, тому є можливість відстежувати її ефективність у будь-який час. Це можна зробити як у додатку для телефона, так і на ПК [11].

Наше дослідження спрямоване на вивчення використання таргетованої реклами (англ. target – ціль) редакціями мас-медіа у фейсбуку, яка дає можливість точно визначити цільову аудиторію. Це найкращий рекламний механізм, що допоможе виділити з наявної аудиторії саме ту частину

користувачів, які справді будуть відповідати потребам реклами мас-медіа [10]. Таргетована реклама в соціальних мережах – це форма реклами, яка націлена на різні аудиторії і з'являється в різних форматах [1]. Таргетована реклама в соціальних мережах – це реклама, яку користувачі бачать, прокручуючи стрічку новин. І це будуть не всі користувачі соціальної мережі, а лише користувачі з певною статтю, віком, родом занять чи інтересами, локалізовані в обраному рекламодавцем регіоні, тобто цільова аудиторія таргетованої реклами. Отже, реклама стає ефективнішою від нецільової реклами для багатьох користувачів соціальних мереж [12]. Особливістю цього виду реклами є те, що тематичні оголошення показуються лише цільовим групам, які зацікавлені в пропозиції. Таргетована реклама враховує дані, отримані за допомогою відстеження активності користувачів у соціальних мережах, історію пошуку та особисту інформацію з профілів. Це дає змогу орієнтуватися на аудиторію з конкретними інтересами та вподобаннями. Такий підхід дає можливість оптимізувати рекламні бюджети, знизити витрати і підвищити ефективність кампанії. Така реклама спрямована на цільові групи, зацікавлені в продукті або пропозиції. Вона є ефективнішою, ніж інші рекламні канали, які намагаються охопити більшу аудиторію [3].

Принцип роботи таргетинга складається з кількох етапів [2]:

Моніторинг. На цьому етапі здійснюється збір інформації про потенційного споживача. Важливими деталями є вік, інтереси, місце проживання, соціальний статус та інші характеристики. Також визначається, які соціальні мережі він використовує, які сайти відвідує і як часто це відбувається.

Аналіз. Вся отримана інформація детально аналізується. На основі цих даних з'ясовуються поведінкові особливості аудиторії: дії на соціальній платформі, можна побачити рекламне повідомлення, вподобання тощо. Такий аналіз допомагає підготувати кампанію максимально точно й адресно.

Створення контенту. Використовуючи результати аналізу, переходять до створення персоналізованого контенту. Його мета – викликати зацікавлення у цільовій аудиторії або у конкретного сегмента користувачів. В ідеалі рекламні повідомлення мають мати такий вигляд, ніби вони створені для кожної людини індивідуально [8].

Таргетинг потрібний для мас-медіа, адже завдяки йому можна: скоротити витрати на рекламу, оскільки вона показується тим користувачам, які можуть бути зацікавлені в матеріалах ЗМІ та продуктах/послугах рекламодавця; підвищити конверсію сайту. Аудиторія, яка належить до цільової групи, переходячи на сайт з більшою ймовірністю, купить товар/послугу або прочитає публікацію; зняття навантаження з персоналу [6].

Таргетинг допомагає у виборі рекламної платформи, часу показу, географії та навіть пошукових систем. Це пов'язано з тим, що користувачі часто шукають інформацію, використовуючи певні фрази або слова та автоматично надаючи системі ці характеристики [10].

Результати дослідження. Для дослідження тематики та видів таргетованої реклами, які розміщують ЗМІ у фейсбуку, обрали такі мас-медіа: українські: «Радіо Свобода», «ТСН», «NV» та «24 канал»; польські: «Gazeta Wyborcza», «Rzeczpospolita», «Onet» та «Wirtualna Polska».

Пошук розміщеної реклами масмедіа у фейсбуку здійснювали у Бібліотеці реклами на платформі Meta. За допомогою фільтрів вибирали рекламу конкретних медіа терміном 01.01.2024–31.12.2024. У фільтрі обирали лише платформу «Facebook» і натискали на «показувати активну і неактивну рекламу». Виданий платформою результат за опублікованими рекламними постами детально аналізували. Отже, за 2024 рік у фейсбуку було опубліковано таку кількість реклами:

«Радіо Свобода» 8	«ТСН» 67	«NV» 210	«24 канал» 13
«Gazeta Wyborcza» 0	«Rzeczpospolita» 22	«Onet» 77	«Wirtualna Polska» 21

«24 канал» у 2024 році опублікував 13 рекламних повідомлень. Три з них – це реклама каналу мас-медіа у WhatsApp, яка містила картинку і посилання на канал у месенджері. Один рекламний матеріал – це посилання на публікацію про екологічне перероблення будівельного сміття за допомогою спеціалізованої техніки. Решта рекламних повідомлень – це матеріали, які опубліковані на сайті телеканалу про послуги чи товари рекламодавців, а в фейсбуку на платній основі просували ці матеріали. «24 канал» просуває на своїй сторінці за допомогою реклами пости з гіперпосиланням на рекламні матеріали, які опубліковані на сайті мас-медіа. На сайті вони публікують матеріали під рубрикою «Спецпроекти». Рекламували такі пости не довго, від 4–8 днів. Тематика рекламних постів мас-медіа різна – від страв з курячими стегнами до того, що чекає українців у Литві.

«Радіо Свобода» у 2024 році за допомогою платної реклами просувало вісім постів: п'ять відео, де рекламували власну програму «Свобода. Ранок». Одне відео – це опитування українців, що вони відчували в день проголошення української незалежності. Також просували два пости про те, що «Радіо Свободі» – 70 років, і просять своїх читачів підписуватися на їхню сторінку. Тривалість реклами від 2 до 20 днів. Першу рекламу було запущено у серпні 2024 року.

Найбільше мас-медіа «NV» рекламувало свої пости у фейсбуку. Протягом 2024 року було опубліковано 210 рекламних публікацій. Але дев'ять не вдалося проаналізувати, бо вони були видалені платформою у зв'язку з тим, що публікації не відповідали рекламним стандартам фейсбуку. Мас-медіа також просуває пости, які містять гіперпосилання на статті, які опубліковані на сайті мас-медіа. Такі рекламні пости становлять більшість того, що рекламувало медіа у 2024 році. Також мас-медіа публікувало 16 відео до 5,03 хв – просування кількох цих відео і в січні 2025 року було активним (у травні почали рекламувати). Також виявили чотири рекламні пости про передплату журналу «NV» зі знижкою 25 %, три оголошення про новий випуск журналу «NV», дев'ять – про передплату «NV» преміум зі знижками (також було одне відео), один рекламний пост про те, що вже доступний для замовлення спецвипуск «NV» за ліцензією The Economist. Знайшли 25 публікацій під рубриками «Партнерський проєкт», «Позиція» та «Новини компаній», які публікують за кошти рекламодавців. Також просували у фейсбуку інформацію про те, що «NV» проводить свій флагманський щорічний захід «Україна та світ попереду 2025» (один пост із текстом та картинкою і два відео). Також було три рекламні публікації, які інформували про новий випуск подкасту.

Опубліковано у 2024 році також 10 постів під рубрикою «Погляди», чотири публікації з рубрики «Експерти». Тривалість реклами 2–20 днів.

«ТСН» у 2024 році просував за допомогою реклами 67 постів, які – власні матеріали редакції, що є інформативними й орієнтовані на загальну аудиторію. Редакція рекламувала по кілька матеріалів на день. Але просували публікації лише з січня по серпень 2024 року. За допомогою таких постів з гіперпосиланнями на публікації, які розміщені на сайті мас-медіа, «ТСН» популяризує, збільшує впізнаваність і трафік на сайт. Тривалість рекламних постів невелика – від двох до трьох днів.

«Gazeta Wyborcza» у 2024 році не просувала своїх публікацій на платній основі у фейсбуку і не розміщувала рекламних постів та оголошень.

«Rzeczpospolita» у 2024 році опублікувала 22 рекламні повідомлення. Одна реклама не була доступною для аналізу через те, що була видалена платформою. Отож мас-медіа просувало 10 випусків нових подкастів, дев'ять опублікованих на сайті матеріалів, а також одну рекламу про мас-медіа і одне повідомлення про додаток «Rzeczpospolita». Тривалість реклами публікацій та випусків невелика – від 1 до 18 днів, а реклама про мас-медіа була активною від 8 серпня 2023 р. до 5 липня 2024 р., реклама про додаток медіа була доступною для аудиторії платформи 12 днів.

Мас-медіа «Onet» розмістило 77 рекламних повідомлень, але два були не доступні для аналізу, бо платформа їх видалила. Одне повідомлення про те, що медіа, згідно з останнім звітом Інституту моніторингу ЗМІ, було визнано медіа десятиліття, яке найбільше формує громадську

думку, і два пости, що мас-медіа є найбільшим доменом у Польщі. У січні їх сторінку відвідали 8 635 572 реальні користувачі. Три картинки було опубліковано про лотерею від «Onet». В одному рекламному повідомленні з нагоди 5-річчя подкасту «Про серіал» запрошували на спеціальний прямий випуск від Kinogram.

Також виявили вісім постів про місцеві вибори в різних містах Польщі. А також два відеопости були з гіперпосиланням на ютуб-канал «Onet On Tour». Мас-медіа просувало багато відео (15 шт.), часто це відеоуривки з ютуб-каналу «Onet On Tour», а решта – це гіперпосилання на свої матеріали. Тривалість рекламних повідомлень невелика: від 2 до 25 днів, найбільша тривалість 44 дні в рекламі про запрошення на пряму трансляцію.

Редакція мас-медіа «Wirtualna Polska» у 2024 році за допомогою реклами просувала 21 повідомлення. Для дослідження було доступно 20 рекламних постів, вони всі були відеопостами. Публікували уривки програм, шоу, цікаві уривки з інтерв'ю. Найбільше (16 рекламних постів) було промо програми «Jedziemy w Polskę», спонсором якої був Jeep Polska. Тривалість реклами від 2 до 10 днів. Найдовша реклама, яка була активною і на момент нашого дослідження (січень 2025 року), є уривок під назвою «Wesoły Stach» w salonie Ferrari, реклама була запущена 12 березня 2024 року.

Висновки. Отже, мас-медіа у фейсбуку використовують платне просування своїх постів із гіперпосиланням на цікаві публікації, а також з рекламою про свої продукти, нові випуски, а також поширюють опубліковані рекламні матеріали, оплачені рекламодавцями на своїх сторінках у фейсбуку. Рекламували також уривки власних відеоматеріалів. Редакції мас-медіа частіше використовують легке, швидке та доступне просування від соціальної платформи своїх опублікованих постів. Тематика рекламних оголошень різна: від подорожей, як провести канікули, до конференцій. Тривалість просування більшої частини рекламних повідомлень невелика: від 2 до 5 днів.

Мас-медіа, які планують просувати за допомогою реклами свої пости у фейсбуку, варто дотримуватися певних етапів, а саме: визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентів, розробка SMM-стратегії, створення сторінок у соціальних мережах та наповнення їх контентом [7]. Пройшовши ці етапи, медіа можуть краще зрозуміти, які соціальні мережі використовувати для своєї цільової аудиторії, який контент пропонують їхні конкуренти своїй аудиторії та яким контентом наповнювати власні сторінки тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балінська К., Мина Ж. Реклама в соціальних мережах. Інформація, комунікація, суспільство 2024: матеріали 13-ї Міжнародної наукової конференції ICS-2024. Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2024. С. 203–204.
2. Бойко Л. О., Колінько А. Д. Соціальні мережі для бізнесу: яку платформу обрати. [Електронний режим]. Режим доступу: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/handle/123456789/6564>
3. Гаврилюк І. І. Таргетована реклама у соціальних мережах. [Електронний режим]. Економіка і суспільство. Вип. 63, 2024. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201>
4. Городняк І. В., Хоміць Л.-О. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології, [S. l.], vol. 6, No. 2, p. 7–20, чер. 2022.
5. Казанджі А. В., Єксар М. М. Реклама в соціальних мережах. [Електронний режим]. Актуальні аспекти розвитку науки і освіти: тези доп. І Міжнар. наук.-практ. конф. НПП та молодих науковців (м. Одеса, 13–14 квітня 2021 р.) / ОДАУ. С. 415–417. Режим доступу: <http://lib.osau.edu.ua/jspui/handle/123456789/3583>
6. Корж Н. Таргетинг: що це і як працює – розбираємося в основах. [Електронний режим]. Адмікер.Академія, 2021. Режим доступу: <https://blog.admixer.academy.ua/tarhetynh-shcho-tse-i-yak-pratsyuye-prostymy-slovamy/>
7. Недорезков А. І. Реклама в соціальних мережах. [Електронний режим]. Режим доступу: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/08/tezi-EtaB-konferentsiya-2020.pdf#page=145>
8. Таргетингова реклама в соціальних мережах. [Електронний режим]. Режим доступу: <https://destudio.com.ua/tarhetynhova-reklama-v-sotsialnykh-merezhakh/>

9. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соцмережі. [Електронний режим]. Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>
10. Чернявська О. В., Вигівська О. В. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Вип. 3 (40) 2023. С. 86–90.
11. Янчук Т. В., Юрчак М. О. Особливості запуску реклами у Facebook Ads Manager. Збірник матеріалів VII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки», 2022. С. 254–255.
12. Ярмолук О. Я., Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. [Електронний режим]. Режим доступу: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786/757>
13. Digital 2024 October Global Statshot Report [Електронний режим]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>

REFERENCES

1. Balinska, K., Myna, Z. (2024). Advertising on social media. *Information, Communication, Society 2024: Materials of the 13th International Scientific Conference ICS-2024*. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing House, pp. 203–204.
2. Boyko, L. O., Kolinko, A. D. (2021). Social media for business: Which platform to choose. Retrieved from: <https://dspace.ksaeu.kherson.ua/handle/123456789/6564>
3. Havryliuk, I. I. (2024). Targeted advertising on social media. *Economy and Society*, 63. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201>
4. Horodnyak, I. V., Khomits, L.-O. I. (2022). Research on targeting as a marketing communication tool. *Marketing and Digital Technologies*, 6(2), 7–20.
5. Kazandzhi, A. V., Yeksar, M. M. (2021). Advertising on social media. *Current Issues of Science and Education: Abstracts of the International Scientific and Practical Conference of Young Scientists and Educators (Odessa, April 13–14, 2021)*, pp. 415–417. Retrieved from: <http://lib.osau.edu.ua/jspui/handle/123456789/3583>
6. Korzh, N. (2021). Targeting: What it is and how it works – understanding the basics. *Admixer Academy*. Retrieved from: <https://blog.admixer.academy/ua/tarhetynh-shcho-tse-i-yak-pratsyuye-prostymy-slovamy/>
7. Nedoriezkov, A. I. (2020). Advertising on social media. Retrieved from: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/08/tezi-EtaB-konferentsiya-2020.pdf#page=145>
8. Targeted advertising on social media. Retrieved from <https://destudio.com.ua/tarhetynhova-reklama-v-sotsialnykh-merezhakh/>
9. Uholkova, O. Z. (2021). Digital marketing and social networks. Retrieved from: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>
10. Cherniavska, O. V., Vihivska, O. V. (2023). Formation of the strategy for promoting products and services on social media. *Dnipro State Academy of Architecture and Construction, Eastern Europe: Economics, Business, and Management*, 3(40), 86–90.
11. Yanchuk, T. V., Yurchak, M. O. (2022). Features of launching ads in Facebook Ads Manager. *Proceedings of the VII All-Ukrainian Scientific and Practical Internet Conference with International Participation «Resource Management of Real Sector Enterprises»*, pp. 254–255.
12. Yarmoliuk, O. Y., Borysenko, O. S., Fisun, Y. V. (2022). Theoretical and methodological aspects of targeted advertising as a tool for comprehensive internet marketing. Retrieved from: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/786/757>
13. Digital 2024 October Global Statshot Report. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-october-global-statshot>

**TYPES AND TOPICS OF ADVERTISING ON OFFICIAL MEDIA PAGES
IN THE SOCIAL NETWORK «FACEBOOK»**

Advertising is an important component for the financial well-being of mass media. Therefore, editorial offices constantly strive to attract more advertising and advertisers. Currently, a popular platform for placing and promoting advertising messages for mass media is Facebook.

Mass media actively work on social networks, having a large audience there. Thus, their official pages on social platforms are promising and effective for paid promotion not only of their media products and services but also for advertisers. This type of advertising provides additional financial income for mass media.

The aim of the study is to identify the types and themes of advertising posts that popular Ukrainian and Polish mass media promote on a paid basis in the social network «Facebook».

This study demonstrates whether mass media advertise their own products and services on the social network «Facebook». It also provides a detailed analysis of Facebook Ads Manager (the so-called advertising cabinet on the social platform). Moreover, it explores whom else mass media advertise on their official pages. For the research, advertising content disseminated by Ukrainian («NV», «24 Channel», «TSN» and «Radio Svoboda») and Polish («Gazeta Wyborcza», «Rzeczpospolita», «Onet», and «Wirtualna Polska») mass media in the social network «Facebook» in 2024 was selected and analyzed.

The results obtained indicate that mass media use advertising services to promote their own posts, as well as distribute advertising materials published on their resources on a paid basis from advertisers. Ukrainian mass media most often promote posts in Facebook with a hyperlink to the published material on the media website, while Polish media more often share small videos. Editorial offices mainly use the easy, quick, and affordable promotion option from the Facebook social platform for their published posts.

Keywords: advertising, targeted advertising, mass media, social networks, Facebook, mass media outlets, Facebook Ads.