

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

кафедра соціології та політології

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: Політична реклама в соціальній мережі Facebook
як складова виборчої кампанії в сучасній Україні

Студента VI курсу, групи 631
спеціальності 052 «Політологія»

Мітюшова Данила Романовича

(прізвище та ініціали)

Керівник доцент, к.політ.н.

Чупрін Р.В.

(вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна
шкала

Кількість
балів:

Оцінка:
ECTS

Члени
комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Миколаїв – 2022 рік

ПЛАН

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

- 1.1 Політична реклама в мережі Інтернет, як об'єкт наукового дослідження
- 1.2 Специфіка аналізу політичної реклами у соціальних мережах в ході виборчої кампанії

РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНІ ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК, ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОГО РІВНЯ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

- 2.1 Стратегії використання політичної реклами в мережі Фейсбук кандидатами на посаду Президента України в ході виборчої кампанії 2019р.
- 2.2 Стратегії використання політичної реклами в мережі Фейсбук політичними партіями в ході виборів до Верховної Ради України у 2019 р

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО АНАЛІЗУ, ПІДГОТОВКИ ТА НАЛАШТУВАННЮ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК

- 3.1 Інструменти аналізу політичної реклами в мережі Фейсбук
- 3.2 Підготовка та налаштування політичної рекламної кампанії у соціальній мережі Фейсбук

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні цифрові технології виходять на передній план та потроху посувають дуже звичні речі і виборчі технології не є винятком. Саме тому важливо не тільки сприймати а ще й розуміти тенденції розвитку сучасних технологій, адже відомо, що політична складова присутня у всіх сферах діяльності суспільства. Сучасне українське суспільство все більше цифровізується і значну частку часу проводить саме у соціальних мережах. Користувачі вже звикли до реклами у мережі Інтернет, значна частина навіть робить покупки через соціальні мережі, світ змінюється і змінюються підходи у рекламній діяльності 2019 року показали значні зміни, на сам перед, зміни у суспільстві та у підході до трансляції політичних гасел, програм та ідей. Як і усе суспільство політична реклама повинна також змінюється і потрібно задати їй ту форму, яка буде найефективніше доносити меседж до електорату. У цій дипломній роботі приділяється увага дослідженню політичної реклами у соціальних мережах, зокрема у Фейсбук та Інстаграм. Вибір соціальних мереж для аналізу будувався за принципом ефективності та популярності, зазначимо, що соціальна мережа Інстаграм належить кампанії Фейсбук, і ці дві соціальні мережі є найпопулярнішими на території України[18].

Дослідження цієї теми необхідно для розуміння трендів та перспектив показу реклами, адже сьогодні існує багато інструментів саме в Інтернет-рекламі, які ще не були використані жодною політичною партією або кандидатом у президенти, депутати. Саме дослідження цієї теми може стати певним проривом у політтехнологічній сфері та дасть можливість найефективніше не тільки показувати ті або інші оголошення, а й взаємодіяти з аудиторіями у мережі.

Автор бачить потребу у висвітленні діяльності партій, кандидатів у депутати, кандидатів у президенти саме 2019 року, адже це саме той переломний момент, коли деякі кандидати почали витрачати значно більше коштів на політичну рекламу в Інтернеті ніж на зовнішню рекламу, до того ж з 2018 року є можливість використовувати ефективні інструменти аналізу, а саме «Бібліотеку реклами» у Фейсбук, саме цей інструмент автор буде використовувати при аналізі президентської кампанії та парламентських виборів. Автор проаналізує та порівняє рекламну діяльність першої п'ятірки кандидатів у Президенти та усі п'ять партій, які увійшли до парламенту. Отже, можна визначити витрати та порівняти ефективність політичної реклами у Фейсбуці та Інстаграмі за показниками витрат та одержаного результату. Також, у роботі буде зосереджена увага на діяльність та витрати партій, депутатів, а також кандидатів на посаду Президента України.

Тож, у період з 31 грудня 2018 року по 21 квітня 2019 року автором буде проаналізовано президентські вибори, а у період з 21 червня 2019 року по 21 липня 2019 року - парламентські вибори.

Проаналізувавши досвід політичної реклами у соціальних мережах в період виборів у Президенти та виборів у Верховну Раду України, зможемо побачити певні закономірності. За допомогою інструментів аналітики можна оцінити якість та цілісність політичних передвиборчих кампаній у соціальних мережах. На сьогодні існує доступ у кожного бажаючого до таких інструментів і в цій роботі буде проведений аналіз стратегій, витрат та результатів, автор дасть оцінку, наскільки виправдані витрати та побачимо тенденції змін у розумінні та сприйнятті політичної реклами у соціальних мережах.

Стан наукової розробки. Тему політичної реклами вивчав В. Бебик [3, с. 102] загалом вивчає у свої роботах питання передвиборчих технологій та передвиборчі кампанії. Г. Почепцов [70, с. 35], у своїх працях розглядає політичну рекламу через призму символів їх значення і вплив на

суспільство. К. Єгорова-Гантман [8, с. 16] зазначає, що політична реклама формує уявлення політичної реальності, також неможливо не погодитись з думкою про те, що кандидат, якого рекламують повинен залишатися людиною, адже канонізація кандидата призводить до політичної смерті ще до виборів, тому дуже важливо балансувати над позитивним іміджем кандидата та реальністю. Р. Соломонюк [87] у своїй праці робить акцент на соціальних мережах, саме на тому, що і як повинен робити політичній діяч у соціальних мережах, порівнює ефективність поста політика у соціальних мережах ефективною рекламою, зазначаючи, що ефективний пост повинен привернути увагу читача, викликати інтерес, спонукати до прийняття рішення та конкретних дій. Т. Ляпина [15, с. 70] вивчає політичну рекламу в цілому а також представлення її у різних формах. Зарубіжні вчені також працювали над проблемою політичної реклами загалом та політичної реклами у мережі зокрема С. Дінгфелдер [94] звертає увагу на сприйняття політичної реклами враховуючи зовнішні фактори, які впливають на сприйняття тієї, або іншої інформації. А. Дейян [7, с. 83] у своїй роботі поділяє політичну рекламу на жорстку та м'яку.

Джерельна база, використана автором – Бібліотека реклами Фейсбук [4], а також мережа Фейсбук [72], Бібліотека реклами – це платформа на якій представлена реклама, розміщена у всіх додатках та сервісах Фейсбуку [5]. Використання саме цього інструменту аналізу робить цю дипломну роботу унікальною, адже ця робота розкриває нові підходи до аналізу політичної реклами, а також розкриває саме ті метрики, які показують ефективність політичної реклами.

Об'єктом дослідження є виборчі кампанії загальнонаціонального рівня в сучасній Україні.

Предмет дослідження – політична реклама у соціальній мережі Фейсбук, як складова виборчої кампанії в сучасній Україні.

Мета дослідження – розробити рекомендації на основі досвіду попередніх кампаній щодо розміщення політичної реклами у соціальній мережі Фейсбук в сучасній Україні.

Завдання дослідження:

1. Визначити роль політичної реклами у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм.
2. З'ясувати результативність політичної реклами у соціальній мережі Фейсбук в період передвиборчих кампаній 2019-2020 років.
3. Надати рекомендації щодо аналізу політичної реклами у мережі Фейсбук.
4. Розробити рекомендації щодо підготовки до показу політичної реклами.
5. Надати рекомендації щодо налаштування політичної рекламної кампанії у мережі Фейсбук.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань автором роботи було застосовано комплекс загальнонаукових, спеціальних та спеціалізованих методів наукового пізнання.

Метод аналізу був використаний при визначенні поняття «таргетована реклама», «соціальні мережі» «політична реклама». Системний метод застосований для визначення складових формування політичної реклами в соціальних мережах; інституціональний метод був використаний для визначення ролі даних технологій в формуванні політичного дискурсу. Метод контент аналізу був використаний при вивченні рекламних публікацій політичних партій та політичних діячів сучасної України. Метод вивчення документів застосовувався при роботі з першоджерелами.

Новизна цієї роботи полягає в наступному:

- Удосконалено визначення категорій політична інтернет-реклама.

- У роботі дістали подальшого розвитку практичні рекомендації для детального аналізу діяльності політичних акторів у соціальних мережах.

- У роботі дістали подальшого розвитку розуміння причин ефективності та неефективності витрат партій та депутатів на рекламу у соціальних мережах.

- Вперше наведені практичні рекомендації щодо підготовки та запуску політичної реклами у мережі Фейсбук в сучасній Україні.

Теоретичне значення одержаних результатів можна використовувати у створенні та доповненні теоретичної бази навчальних дисциплін «Технології політичних процесів», «Психологія політики», «Технології політичних досліджень», «Сучасні інформаційні технології», «Зв'язки з громадськістю». Також можна використовувати безпосередньо для проведення конференцій на дану тему та у створенні подальших наукових досліджень даної тематики.

На практиці одержані результати можуть бути застосовані під час передвиборчої кампанії та загалом під протягом діяльності політика або партії, практичні навички можуть знадобитися політтехнологам, політичним консультантам, головам виборчих штабів, менеджерам виборчих кампаній, політикам-практикам, адже без практичних навичок налаштування або аналізу політичних рекламних кампаній у соціальних мережах буде дуже важко на подальших виборах досягти результату.

Результати дослідження були представлені на XXIV Всеукраїнській науково-практичній конференції «Могилянські читання – 2021 досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти» 8-12 листопада 2021 р., у виступі на тему «Політична реклама в соціальній мережі Facebook, як складова виборчої кампанії в сучасній Україні» [16, с. 49-50].

Поставлені цілі та завдання дослідження визначили структуру даної роботи. Робота складається зі вступу; трьох розділів, кожен з яких має по два підрозділи; висновків, списку використаних джерел та додатків.

Основний текст дипломної роботи налічує 92 сторінки, список використаних джерел і літератури містить 96 найменувань та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Політична реклама в мережі Інтернет, як об'єкт наукового дослідження

Інтернет реклама є важливим інструментом, як для комерційної так і для соціально-політичної діяльності. На початку роботи доречно ознайомитись з теоретичними засадами політичної реклами та інтернет-реклами, адже теоретична складова є невід'ємною частиною наукового дослідження.

Отже, розпочати потрібно з визначення реклама, досить об'ємним, на думку автора, є визначення А. Дейяна: «Реклама – це платне, односпрямоване та неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь будь-якого товару, марки, фірми, будь-якого підприємства, кандидата, уряду» [7, с. 46].

Також влучне визначення рекламі надав А. Лебедев-Любимов «Отже, реклама – це позитивні оцінки чогось, оцінки, які одна людина повідомляє іншим людям» [14, с. 24].

Щодо політичної реклами, то слід зазначити визначення А. Акайомової: «Політична реклама – це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей. З точки зору політичної психології, політична реклама – це система комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів)» [1].

Звичайно, розглядаючи питання політичної реклами, доречно навести визначення політичної реклами, яке закріплене у законодавчому кодексі, а саме у законі України «Про рекламу»[9]

«Політична реклама - інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії)» [9].

Просуваючись до питання інтернет-реклами, потрібно зазначити, що на сьогодні вже відчутно, як суспільство поглинає інформацію у мережі. І це споживання інформації є значно якіснішим, об'ємнішим.

Автор пропонує таке визначення інтернет-реклами: «Інтернет-реклама – це платне повідомлення, розмішене у мережі Інтернет, яке виконує інформаційну або спонукальну функцію з метою отримання вигоди», вигода може бути у грошовому еквіваленті, або визначена у голосах виборців, або у будь-якому іншому еквіваленті.

Також, автор надав визначення професійним термінам, які допоможуть краще сприйняти теоретичний та практичний матеріал, див. дод. А

Розглянемо найпоширеніші способи розміщення реклами у мережі Інтернет:

1. Пошукова реклама. Розміщується у пошуковій системі при видачі результатів. Рекламними оголошеннями є результати видачі з позначкою «реклама», зазвичай розмішені на 1-3 місцях зверху та 1-3 місцях знизу відносно пошукової видачі.

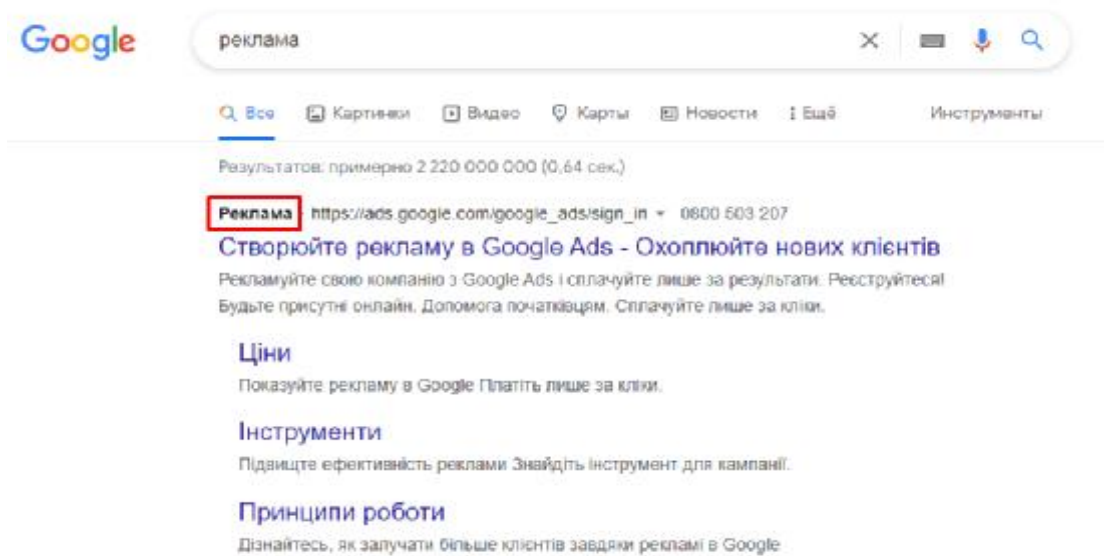


Рис. 1.1 Приклад пошукової реклами [68].

2. Банерна реклама у медійній мережі. Надає багато можливостей для збільшення обсягу показів реклами. Використовуючи цей метод, можна показати рекламу певній категорії людей сегментуючи аудиторію. Наприклад, можна показати банер певної політичної партії людям, які зайшли на конкретний сайт [68].

3. Відео-реклама на Youtube та інших платформах. Також дуже популярна технологія, як для комерційної діяльності так і для політичної. Працює за принципом обов'язкового перегляду без можливості пропуску протягом 6-15 секунд залежно від налаштувань [74].

4. Таргетована реклама у соціальних мережах. Чи не найефективніший інструмент для показу реклами. Є можливість показувати як відео-рекламу, так і банерну, також, важливо зазначити, що при показі реклами у соціальних мережах є можливість додавати текст в оголошення, такої можливості у Google реклами не існує.

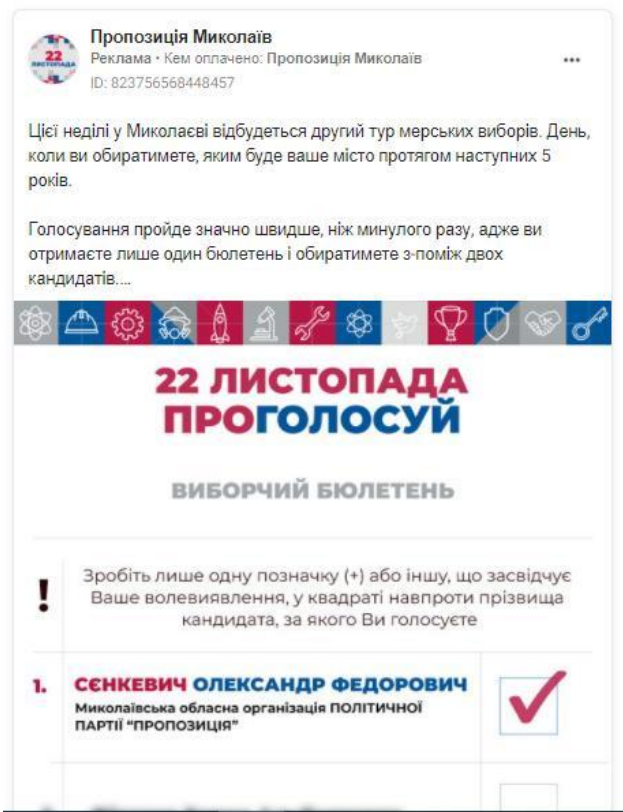


Рис. 1.2 оголошення партії «Пропозиція» [83].

Доречно додати, що рекламу у інтернет-виданнях ЗМІ, також можна вважати інтернет-рекламою, з технічної точки зору, але автор зосереджує увагу саме на рекламних інструментах, виключаючи взаємодію з виданнями. Також до інтернет-реклами можна віднести і рекламу у блогах, але цей метод також не буде досліджуватись у цій роботі, автор акцентує увагу саме на взаємодії прямий рекламодавець – платформа розміщення реклами. Хоча в Україні, на сьогодні, замовлення політичної реклами у лідерів думок не є популярним інструментом, але в таких країнах, як наприклад США та Росія, цей інструмент активно використовують як політичні партії, так і інші учасники політичного процесу.

Враховуючи все вищесказане, можна дійти висновку, що реклама як явище завжди була присутня у політичному житті суспільства, але з технічним розвитком людство починає використовувати нові, більш сучасні та

ефективніші інструменти показу реклами. Отже, автор визначив поняття реклами, політичної реклами та інтернет-реклами, також було зазначено, які існують методи показу реклами в інтернеті, які з цих методів мають певні переваги та недоліки. Автор зазначає, що рекламні інструменти Google, також є ефективними, але поки що відсутня можливість детального аналізу пошукової та медійної реклами, також реклама в Google та на Youtube є значно дорожчою ніж у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм, значною перевагою вищезгаданих соціальних мереж є також те, що є можливість дуже просто взаємодіяти зі сторінкою, яка публікує рекламні оголошення.

1.2 Специфіка аналізу політичної реклами у соціальних мережах в ході виборчої кампанії

Вивчаючи роль та специфіку політичної реклами у соціальних мережах, потрібно зазначити, що домінуючими соціальними мережами на території України є Фейсбук та Інстаграм. Автор спирається на дослідження кампанії Research & Branding Group, яка вже 15 років займається дослідженнями рекламної діяльності, а саме надслідження, яке проводилось у березні 2019 р. [95]. Також, автор враховує те, що Інстаграм належить Фейсбуку, а також те, що запускаючи рекламу в Інстаграм потрібно обов'язково зв'язати акаунти обох соціальних мереж. Рекламний кабінет (Ads Manager) дає можливість налаштувати рекламу на всі плейсменти «родини» Фейсбук, адже кампанії належать: Facebook, Instagram, WhatsApp, а також Facebook Messenger, до речі, 28 жовтня 2021 року назва кампанії Facebook було змінено на Meta, але соціальна мережа залишила свою назву і можна, на момент написання роботи, називати її Фейсбук.

Припущення автора про те, що з кожними виборами буде все більше використовуватись платформа Фейсбук для показу політичної реклами та буде витрачено значно більші рекламні бюджети, нажаль, не може буди доведена

або спростована у рамках цього наукового дослідження, адже це має стати предметом дослідження науковців за підсумками найближчих виборчих кампаній загальнонаціонального рівня, але можна певним чином винести це припущення за дужки та побачити тенденції розвитку і перспективи, як результат цієї наукової роботи.

Для початку визначимо етапи передвиборчої кампанії та оцінімо важливість соціальних мереж для кожного з етапів, отже:

1. Етап визначення стратегії.
2. Етап планування.
3. Етап реалізації.
4. Етап мобілізації виборців.
5. Захист результатів виборів.
6. Етап оцінки [66].

Зазначимо, що політична реклама повинна мати чіткий вектор, стратегію і тактику, саме тому на етапі визначення стратегії та планування потрібно відвести значну увагу соціальним мережам як інструменту просування. В такому разі, соціальні мережі є важливим інструментом на кожному з етапів передвиборчої кампанії, на перших двох етапах – стратегія і планування, а на подальших активна реалізація зазначених стратегій.

Найактивніше, на думку автора, потрібно використовувати рекламні інструменти соціальних мереж на етапах реалізації стратегії, мобілізації та захисту результатів. Перевага соціальних мереж серед усіх інструментів комунікації – це можливість швидко відреагувати на зміни, не потрібно довго домовлятися щодо ефіру на радіо, або знімати ролик для ТБ. У соціальних мережах достатньо вийти в прямий відео-ефір, написати пост і т.д. – це швидко, зручно та дає результат. Саме тому ми бачимо з кожним роком все більше політичної реклами у соціальних мережах.

Отже, для демонстрації актуальності та визначення ролі соціальних мереж у політичному житті, автор посилається на інтернет-портал організації «Опора», яка пильно стежить не лише за виконанням законодавства під час виборчої кампанії, а й за витратами. Отож, протягом 44 днів (з 5 по 20 жовтня 2020 року) у Фейсбуці було опубліковано 90 тисяч оголошень політичного характеру [64].

Враховуючи те, що більшість партій розгорнули свою політичну активність у соціальних мережах раніше на 2-4 місяці, тобто задовго до офіційного старту передвиборчої кампанії. Так, протягом червня-серпня 2020 року ОПОРА виявила понад півсотні партій, які витратили понад 281 тисячу доларів на 8 253 рекламні дописи. Активність цих сторінок стрімко зросла у середині-кінці серпня, незадовго до старту офіційної передвиборчої агітації [64].

Загалом, в період передвиборчої кампанії з 5 вересня по 20 жовтня 2020 року було виявлено 6994 унікальних сторінок, які поширювали політичну рекламу у соціальній мережі Фейсбук, так у цей період було витрачено приблизно 3.1 мільйони доларів (близько 84 мільйони гривень) динаміку можна подивитись на малюнку.

Динаміка витрачених коштів на рекламу у Facebook

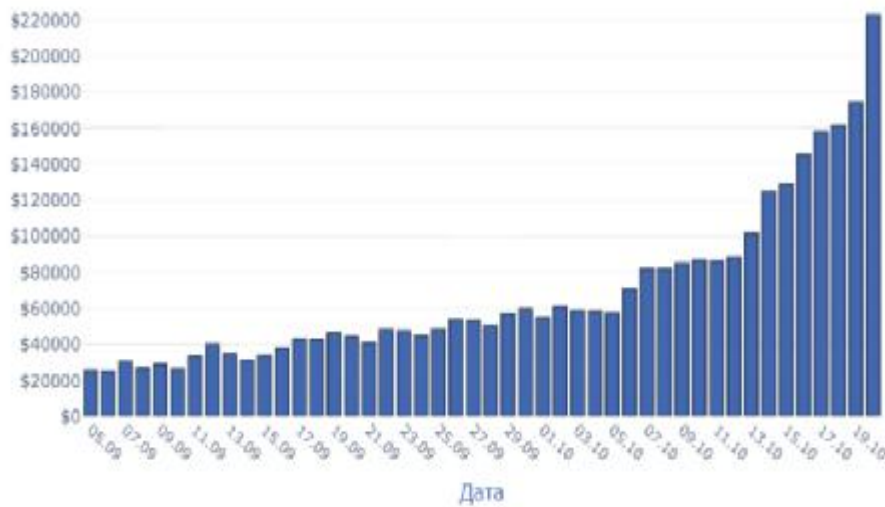


Рис. Динаміка витрачених коштів на рекламу у 2020 р. за даними Громадянської мережі «ОПОРА» [64].

Данні відносно передвиборчої кампанії є зрозумілими, але посилаючись на інтернет-портал «Чесно» [69], які в свою чергу аналізували активність у соціальних мережах у період з січня 2020 року по серпень 2020 року, то політиком, який найбільше витратив кошти є П. Порошенко. 5 Президент України витратив приблизно 53 тисячі доларів на платну рекламу у Фейсбуці. Згідно з даними Бібліотеки Рекламу у Фейсбук [82] П. Порошенко платно просував 99 постів, на які витратив ті 53 тисячі доларів. Також, треба зазначити, що автор не враховував витрати політичної партії Європейська Солідарність, до речі, в період з січня по серпень 2020 року, офіційна сторінка партії просувала 37 постів в середньому партія витрачає приблизно 300 доларів США на 1 публікацію в період з січня по серпень 2020 року [82]

Також розглянемо, чому так активно політики почали використовувати соціальні мережі, зокрема Фейсбук та Інстаграм і чому цей інструмент є ефективним. Просування партії або політичного діяча не проста задача, багато варіантів для розміщення політичної реклами, але як обрати найефективніший

метод. Перевагою соціальних мереж для показу політичної реклами є не тільки можливість рекламного кабінету, а й можливість комунікувати з виборцями та використовувати соціальні мережі як спосіб донесення порядку денного. Для прикладу, автор пропонує змодельовати ситуацію для кращого розуміння.

Кандидат А починає виборчу кампанію, у кандидата А є 3 відкриті канали комунікації:

1. Зовнішня реклама. Брошури, листівки, білборди і т.д.
2. Реклама на ТБ. До 30 секунд реклами.
3. Реклама у соціальних мережах.

Всі 3 канали потрібні і важливі, але мова йде про ефективність. Зовнішня реклама та реклама на ТБ дуже дороге задоволення без можливості аналізу ефективності, а от реклама у соціальних мережах дає можливість аналізувати скільки побачило користувачів певний меседж, скільки відреагувало, скільки підписалось, скільки людей додивилось відео до кінця, скільки користувачів залишили коментарі, скільки негативних, скільки позитивних коментарів. Тобто, є багато можливостей для того, щоб не проводити кампанію «у сліпу». Також є певна фінансова вигода, люди, які побачили рекламне оголошення у мережі, можуть підписатися на кандидата А. Що це означає для кандидата А, те, що він вже не буде витратити кошти на платну рекламу показуючи її своїм фоловерам, відносно цих користувачів вже починається другий етап взаємодії, тобто PR у звичайному розумінні. Кожен із підписників буде отримувати актуальні пости у стрічці, на думку автора, це дуже дієвий та ефективний метод взаємодії з суспільством.

Тобто, переглянувши активність партії та політичного діяча, які найбільше витратили коштів перед місцевими виборами на рекламу у Фейсбуці, спираючись на офіційні дані можна робити висновки, що до політичної діяльності, політичних акцентів і т.д. Це, на думку автора, дуже цінна інформація для науковців, політологів, політтехнологів, політичних аналітиків та загалом для усього суспільства, але нажаль, деякі досить цікаві

данні Фейсбук, не розкриває, наприклад точну кількість витрат, Бібліотека реклами дає тільки приблизні цифри, також не є можливим подивитися спираючись на які інтереси налаштована політична реклама у соціальній мережі Фейсбук.

Зазначимо характеристики за якими будемо аналізувати політичну рекламу у соціальній мережі Фейсбук, отже:

1. Якість оформлення офіційної сторінки політика або партії. Зазначимо, що визнаних стандартів, норм або шкали щодо оформлення сторінки не існує, тому автор дасть власну оцінку спираючись на власну експертність у даній царині

2. Кількість рекламних оголошень у зазначений період

3. Кількість витрат кандидата або партії у доларах США

4. Якість рекламних оголошень. Як і у випадку з пунктом 1, не існує загально прийнятих стандартів стосовно змісту рекламних оголошень, але автор дасть власну оцінку спираючись на власний досвід та експертність.

5. Співвідношення рекламної активності та отриманого результату. Рекламу активність автор вимірюватиме кількістю оголошень в зазначений період, результатом є показник кількості показів реклами та підсумки виборчих кампаній.

Здебільшого, саме ці метрики будемо використовувати для аналізу передвиборчих кампаній у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм.

Завершуючи другий підрозділ, автор зазначає, що у цій роботі будемо багато уваги приділяти аналізу діяльності, співвідношенню витрат та результатів у різні періоди політичної діяльності партій та політичних акторів, тому відповідаючи на поставлене питання, а яка ж роль політичної реклами для сучасних українських політиків, можна впевнено сказати, що соціальні мережі та реклама у соціальних мережах, це дієвий інструмент він виконує не тільки інформаційну та спонукальну функції, а й комунікаційну, що є дуже важливим аспектом у побудові позитивного іміджу політика та партії.

Підводячи підсумок першого розділу, автором було визначено та детально розібрано такі поняття, як «реклама», «політична реклама», «інтернет-реклама». Автором було визначено характеристики інтернет-реклами та вдалося розглянути ефективні рекламні методи у мережі Інтернет, а саме: пошукова реклама, медійна реклама, реклама на відео платформах та таргетована реклама, всі ці методи дієві та потрібно їх використовувати, але на підставі проведеного аналізу було визначено, що таргетована реклама є одним з найефективніших методів показу політичної реклами в мережі Інтернет. Автор ознайомив з аналітичними та статистичними даними, стосовно соціальних мереж, а також проаналізував діяльність політичних діячів у Фейсбукі в період з січня 2020 року по жовтень 2020 року. Автор зосередив увагу на П. Порошенку, який витратив найбільше коштів у зазначений період, ці данні є важливими, адже така стратегія, відносно соціальних мереж, сформувалася, на думку автора, після президентських та парламентських виборів. Автор зазначив актуальні тенденції використання соціальних мереж політиками та показав за допомогою методу моделювання оцінити ефективність рекламних інструментів соціальної мережі Фейсбук, порівнюючи канали комунікації з виборцем, соціальні мережі значно ефективніші ніж інші інструменти, хоча зрозуміло, що для перемоги на виборах потрібно використовувати різні канали комунікації, але важливо розподіляти правильно бюджет та канал комунікації повинен поєднувати рекламодавця (політика, партію) та виборця. Автор зазначив етапи передвиборчої кампанії, коли діяльність у соціальних мережах потрібна найбільше, на думку автора це на етапах реалізації стратегії, мобілізації та захисту результатів. Автору вдалось зазначити перелік характеристик для подальшого аналізу політичних кампаній у соціальних мережах, це якість оформлення сторінки, кількість рекламних оголошень, кількість витрат, якість рекламних оголошень, співвідношення рекламної активності та результату.

РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНІ ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОГО РІВНЯ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

2.1 Стратегії використання політичної реклами в мережі Фейсбук кандидатами на посаду Президента України в ході виборчої кампанії 2019р.

Розпочинаючи другий розділ, який автор присвятив соціальній мережі Фейсбук та його рекламним інструментам, треба зазначити, що найпопулярнішими соціальними мережами в світі загалом і в Україні зокрема, є саме Фейсбук та Інстаграм [17]. Вітчизняні політики, політичні партії та інші політичні актори також в своїй більшості використовують саме Фейсбук, як платформу комунікації з суспільством, а також дочірню кампанію Фейсбуку – Інстаграм. Саме тому, автор зосереджує увагу на використанні цієї соціальної мережі та її рекламних інструментів [95].

Отже, у цьому підрозділі будемо аналізувати вибори Президента України 2019 року використовуючи зазначені у першому розділі характеристики. Для початку зазначимо, що аналізувати будемо обидва тури президентських виборів, розпочнемо з першого туру. Аналізувати будемо першу п'ятірку, адже 6 місце за результатами виборів посів І. Смешко, за якого віддали свої голоси 6,04% виборців, але він не використовував інструменти інтернет-реклами, тому аналізувати його діяльність на агітаційному етапі буде неможливо, саме тому аналізуємо першу п'ятірку, адже всі вони використовували рекламу у соціальній мережі Фейсбук. Отже, результати голосування першого туру:

Володимир Зеленський - 30.24%;

Петро Порошенко - 15,95%;

Юлія Тимошенко – 13,40;

Юрій Бойко – 11,67;

Анатолій Гриценко – 6,91; [6]

Передвиборча кампанія розпочалася 31 грудня, з цього дня можна було розпочинати агітаційну кампанію. Отже аналізуємо період з 31.12.2018 року по 29.03.2019 року.

Розпочнемо з А. Гриценко, який отримав 6,91% або 1 306 450 голоси. Знайдемо його профіль у Фейсбуці та проаналізуємо його змістовність та дамо оцінку якості оформлення профіля сторінки. Див. Рис. 2.1

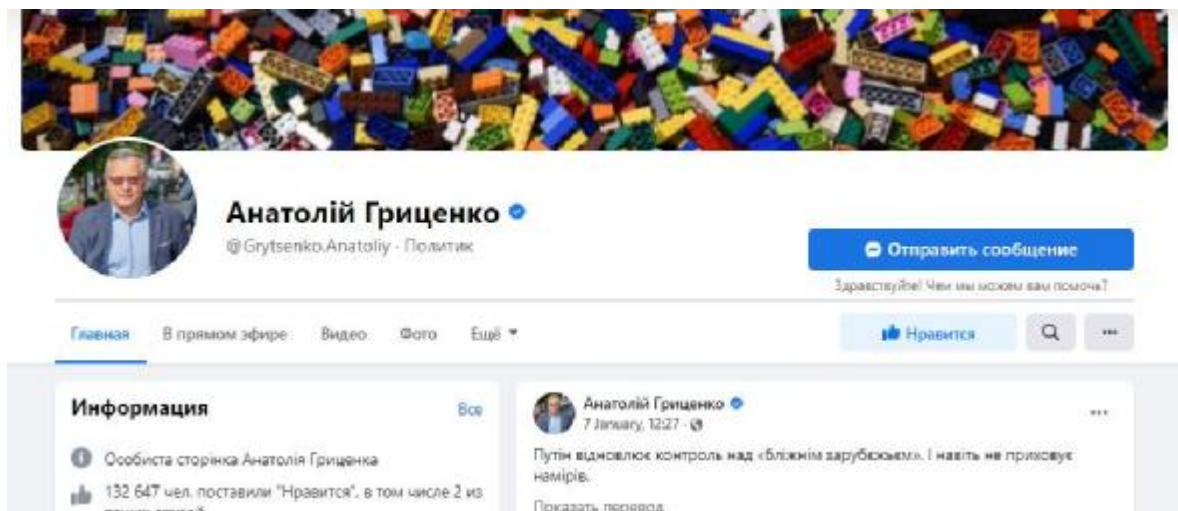


Рис. 2.1 Сторінка А. Гриценка у Фейсбук [2]

Зазначимо, що А. Гриценко розпочинав свою діяльність у мережі Фейсбук на власній соціальній сторінці, це є не правильним рішенням, адже збільшувати аудиторію читачів на приватній сторінці дуже складно, а також не можливо рекламуватися через приватну сторінку, тому через деякий час, А. Гриценко створив Бізнес Сторінку на Фейсбуці, щоб була змога користуватися усіма можливостями мережі. [2]

Свою сторінку А. Гриценко веде достатньо активно. На момент звертання до джерела інформації, на сторінці 132 647 підписників, достатньо лайків та

коментарів, а також чимало репостів, тобто А. Гриценку вдається вести комунікацію з суспільством.

Оформлення профіля. Фото профіля вдале, але фото обкладинки незрозуміле, до чого тут конструктор «Лего», ще й фото низької якості, доречно було б зазначити на фото-обкладинці те, що пов'язане з позиціонуванням політика, наприклад слоган, або певну цитату оформлену під банер, адже це значна частина екрана користувача Фейсбука, потрібно використовувати корисний простір задля певних меседжів або акцентів, які аудиторія повинна сприймати.

Перейдемо до рекламних оголошень. Першу рекламу, А. Гриценко опублікував 18 лютого, витративши за 2 дні приблизно 200\$ - 299\$ [38] отримавши 250 тис. – 300 тис. Показів. Див. Рис. 2.2

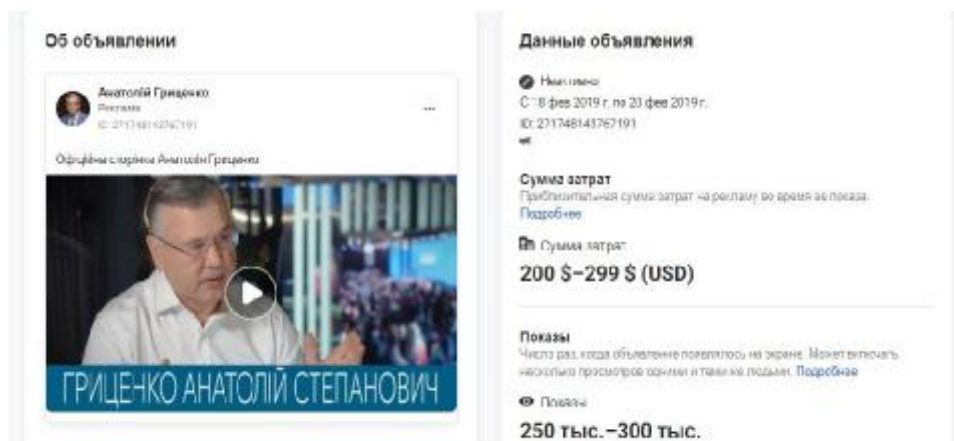


Рис. 2.2 Оголошення А. Гриценко [38]

Щодо якості оголошення, то у відео 3 основні меседжі: «Країна без корупції, високі заробітні плати, висока пенсія» - певний малюнок «світлого» майбутнього, відео непогане, але текстова частина: «Офіційна сторінка Анатолія Гриценко» - занадто слабка, точно потрібно було продублювати постулати, які сказані у відео текстом, а також зробити заклик до дії наприклад: «Підписуйтеся на офіційну сторінку Анатолія Гриценко». Також, можна було б додати кнопку «Підписатися» у рекламне оголошення.

Розглянемо наступні рекламні оголошення [75].

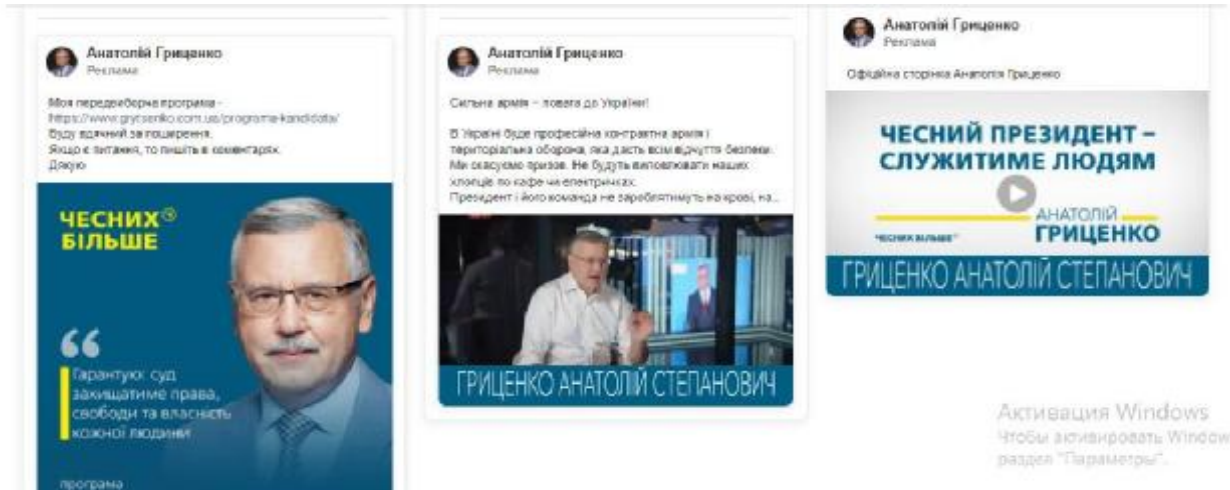


Рис. 2.3 Оголошення А. Гриценка у Фейсбук [75].

У цих оголошеннях бачимо, що все зроблено правильно у цих трьох кампаніях. Вже прописується текст, який звучить у відео, до речі, відео з заголовком «Сильна армія – повага до України» використовувалось у 12 групах оголошень, тобто на 12 різних аудиторій (можемо лише проаналізувати сегментацію за статтю та віком).

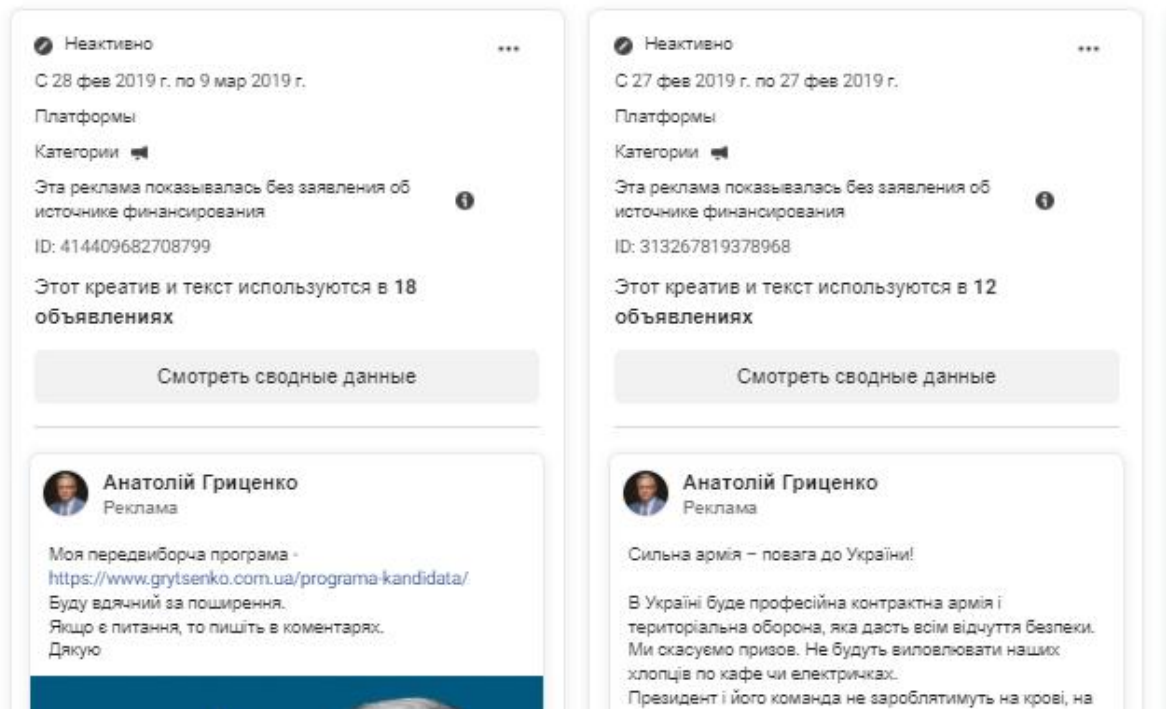


Рис. 2.4 Оголошення А. Гриценка у Фейсбук [75].

А ось публікація з програмою використовувалась у 18 групах оголошень. Можемо припустити, що рекламний пост про армію не дав бажаних результатів, адже був вимкнений у той же день. Публікація з президентською програмою була в активною з 28 лютого по 9 березня. Витрати становили приблизно 800\$ - 899\$, та було охоплено приблизно 300 тис. -350 тис – у порівнянні з першою публікацією, можна сказати, що витрати значно більші і ціна за 1000 показів також вища. Якщо у першому оголошенні ціна за 1000 показів становила 0,8\$, то вже через тиждень ціна за 1000 показів 2,6\$ у 3,25 рази дорожча, причини чому так сталося розглянемо у третьому розділі.

Розглянемо ще декілька цікавих оголошень та перейдемо до наступного учасника передвиборчої кампанії. Отже, 1 березня, Мер Львова А. Садовий знімає свою кандидатуру на користь А. Гриценка, а рекламна кампанія у Фейсбук починається 16 березня, на думку автора – це неприпустима помилка, потрібно як найшвидше займати медіапростір поки подія актуальна [39].

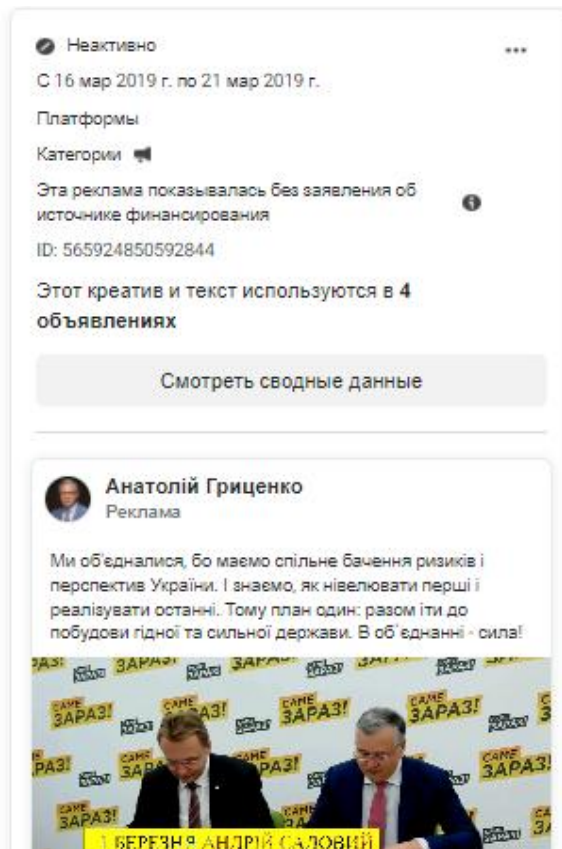


Рис. 2.5 Оголошення А. Гриценка про підтримку від А. Садового [39].

Можемо припустити, що ця подія не дала очікуваного результату, адже можна припустити, що А. Гриценко очікував на значну підтримку Західної України після знаття Садового [39].

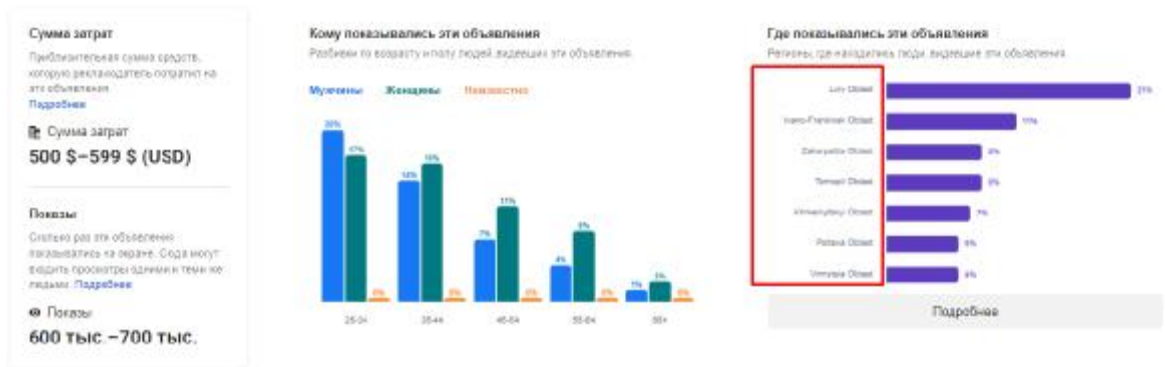


Рис. 2.6 Діаграми у Бібліотеці реклами Фейсбук [39]

Ми бачимо, що таргетинг був налаштований таким чином, щоб охопити Західну Україну. Також, забігаючи уперед, зазначимо, що Садовий все ж таки спричинив вплив на кампанію А. Гриценка, адже алгоритм Фейсбуку почав показувати рекламу значно дешевше, це означає, що оголошення були сприйняті аудиторією і можна припустити, що відео дивилася значна кількість користувачів, і саме на цьому оптимізувався алгоритм Фейсбуку.

Загалом А. Гриценко опублікував 21 рекламне оголошення, але зазвичай одне рекламне оголошення (відео/фото + текст) використовується у декількох групах оголошень на різні сегменти аудиторій [37].

Ю. Бойко отримав 11,69 % або 2 206 216 голосів виборців зайнявши 4 місце у рейтингу [6].

Автор зазначає, що стратегія за якою діяв Ю. Бойко неоднозначна, але може принести хороший результат, почнемо по порядку, сторінка у Фейсбуці Ю. Бойко [92].

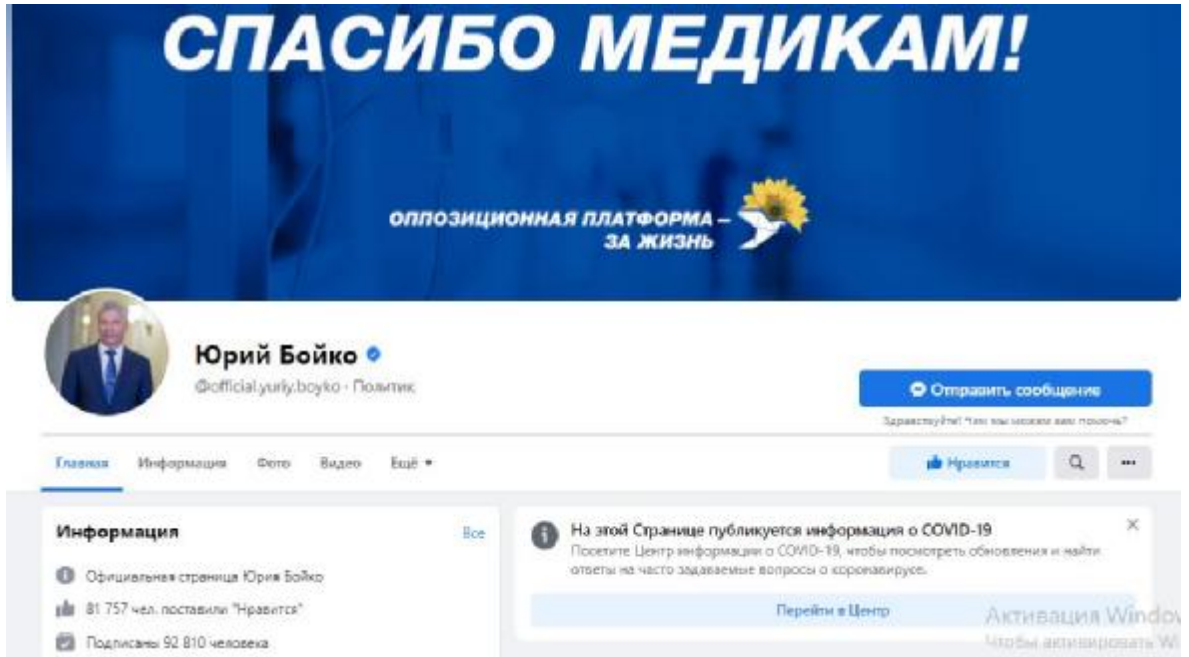


Рис. 2.7 Сторінка Юрія Бойко у Фейсбук [92].

Достатньо професійно оформлена сторінка 92 810 підписників та 81 757 користувачів поставили лайк сторінці. Обкладинка тематична, у кольорах партії ОПЗЖ, фото профіля відповідає нормам фотографії політичного діяча. Активність під публікаціями присутня, тобто, політик користується цим каналом комунікації з громадкістю [92].

Перейдемо до рекламних оголошень в період з 31 грудня 2018 року по 31 березня 2019 року. Дивно, що рекламна кампанія у Фейсбук не була запущена ні у січні, ні у лютому, а лише з 14 березня, на думку автора, це занадто пізно, щоб реалізувати стратегію просування кандидата, але при наявності ресурсів та професійному налаштуванню реклами а також правильно підібраній стратегії можна зробити певний результат.

Ю. Бойко у період з 14 березня 2019 року по 31 березня 2019 року опублікував 510 рекламних оголошень. Автор припускає, що така тактика могла бути запланована, щоб показати свій меседж в останній момент тим, хто ще не визначився, так званому «болоту», але вибудовувавши стратегію на 3 місяці можна було б досягти значно кращих результатів, тому автор вважає,

що метод показу реклами Юрієм Бойко – бажання стрибнути в останній вагон. Автор пропонує більш детально розібрати рекламну кампанію кандидата.

Ю. Бойко почав зразу охоплювати аудиторію, запускаючи рекламу на окремі міста та області персоналізуючи рекламу, чи правильно це? – Так! Таким методом можна показати якомога більшій кількості людей оголошення і великим плюсом є те, що наче звучить персональне звертання.

Спочатку розберемо меседжі, які звучали у рекламних оголошеннях: «Проголосуй за мир!», «Остановим псевдопатриотизм власти!», «Пенсии должны быть достойными!» - це офіційні гасла, які використовувалися і на ТБ і у соціальних мережах і на білбордах [86].



Рис. 2.8 Оголошення Ю. Бойка [86].

А тепер поглянемо на текст в оголошенні:

«Жителей Одесской области волнует вопрос: когда война наконец закончится? Я верну стране мир. Голосуй за меня!»

«Жителей Херсонской области волнует вопрос: когда война наконец закончится? Я верну стране мир. Голосуй за меня!»

«Жителей Днепропетровской области волнует вопрос: когда война наконец закончится? Я верну стране мир. Голосуй за меня!»

«Жителей Харьковской области волнует вопрос: когда война наконец закончится? Я верну стране мир. Голосуй за меня!».

І так далі, тобто, Ю. Бойко не просто показував рекламу по всій Україні, реклама була налаштована таким чином, щоб покази були в певних областях та містах. Ю. Бойко розумів, що немає чого робити ну на Західній Україні ні у

Центральній, саме тому він спрямовує майже персональні меседжі жителям певних міст та областей.

Щодо самого тексту, використовується певна маніпулятивна технологія «трюх так», наприклад: житель Одеси побачив оголошення: «Жителей Одессы волнует вопрос: когда война наконец закончится? Я верну стране мир. Голосуй за меня!» - на підсвідомому рівні житель Одеси відповідає: «так, я житель Одеси, так мене хвилює коли завершиться війна і настане мир» - і трете «так» вже за логікою речей буде звучати у одесита в голові, що Ю. Бойко поверне країні мир.

Інший тип оголошень, спрямований на переселенців з тимчасово окупованих територій, які проживають в певному місті України, на прикладі яким зображено на малюнку 2.9 [59].

Юрий бойко
Реклама · Кен отложено · Выборный фонд кандидата на пост Президента Украины Бойко Юрий Анатольевича
ID: 292412298346699

Внутренние переселенцы остались без поддержки государства. Полтора миллиона человек лишились крыши над головой, привычного уклада жизни, а некоторые – здоровья и родных. Нынешний режим никак не помогает им при трудоустройстве, не оказывает финансовой или психологической поддержки. Пока жители Днепро переживают за окраждан, власть лишь спекулирует на теме войны. А люди вынуждены возвращаться домой – под пули. Наша победа на выборах вернет социальную справедливость. Украина станет надежным домом для всех своих граждан.

С 23 мар 2019 г. по 25 мар 2019 г.
ID: 292412298346699

Сумма затрат
Приблизительная сумма затрат на рекламу во время ее показа.
Подробнее

Сумма затрат
<100 \$ (USD)

Показы
Число раз, когда объявление появилось на экране. Может включать несколько просмотров одним и теми же людьми. Подробнее

Показы
4 тыс. – 5 тыс.

Кому показывалась эта реклама
Разбиты по возрасту и полу людей, видевших это объявление.

Мужчины Женщины Неизвестно

31% 25%

Рис. 2.9 Оголошення Ю. Бойка [59].

Ще одна хитрість та обхід статистичних даних, не є можливим побачити точну суму, яку було витрачено на це оголошення, тобто, Фейсбук надає данні тільки що сума витрат менше 100 доларів, а скільки конкретно побачити не можливо, чи 15\$ чи 96\$ але беззаперечно різниця значна.

Ю. Бойко достатньо точно визначає свій електорат і робить акценти на болючих темах, до речі, риторика не змінилася з часів Партії Регіонів.

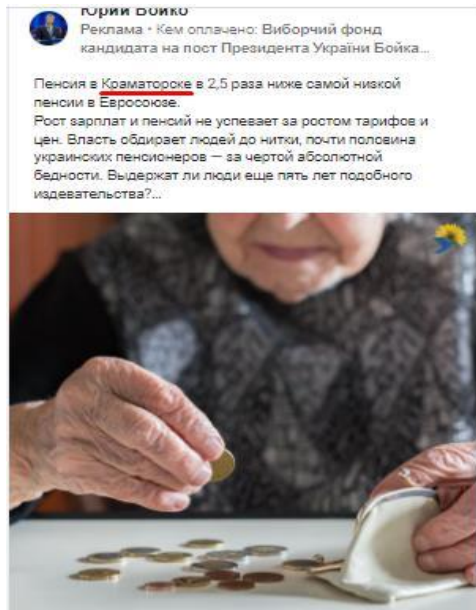


Рис. 2.10 Оголошення Ю. Бойка [63]

Використовується той самий метод персоналізації по містам та областям але аудиторія сегментувалась достатньо чітко [63].



Рис. 2.11 Сегментация аудиторій, оголошення Ю. Бойка [63].

Тобто, меседж про пенсії адресований саме тій аудиторії, якій це необхідно вікова категорія 55-65+. Також, Ю. Бойко показував рекламу лише у містах, де присутня значна підтримка політика, а саме області та міста Південної та Східної України, зрозуміло, що і Центральна, і Західна Україна не є цільовою аудиторією для політика [60]

Зазначимо, що показ реклами політичного змісту відбувався з порушеннями, з 14 березня 2019 року по 21 березня 2019 року Ю. Бойко не зазначав важливу інформацію, а саме, «Ким сплачено», а вже з 23 березня 2019 року, отримавши повідомлення про порушення, команда кандидата у Президенти почала показувати інформацію «Ким сплачено» у рекламних оголошеннях [61]

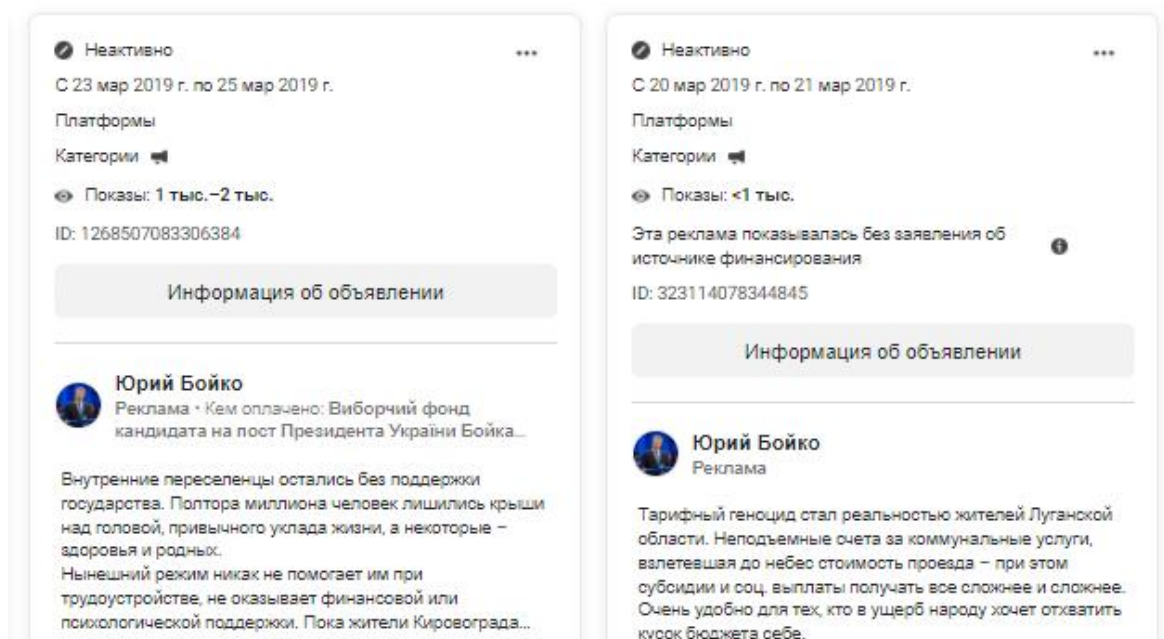


Рис. 2.12 Оголошення Ю. Бойка [61].

До речі, і А. Гриценко почав показувати джерело фінансування лише 25 березня, що на думку автора є неприпустимою помилкою у показі політичної реклами. Ще одне порушення від Ю. Бойко, типове для української політики – показ політичної реклами у «день тиші» та навіть у день виборів.

Політтехнологи Юрія Бойка вважали, що показ фільму – це не є політичною агітацією, але проплачена реклама з виборчого фонду видає наміри. Типовий фільм «прихована біографія Ю. Бойко» словосполучення «прихована біографія» додає певної містичності та викликає бажання подивитись цей фільм, звичайний користувач мережі не здатен помітити ті меседжі, які висвітлені у цьому фільмі. Зазначимо, що рекламна кампанія орієнтована на показ цього фільму вже була показана по всій Україні, на рекламу цього фільму 30 березня – 31 березня було витрачено приблизно 3500 \$ - 4000 \$, показ у мережі Фейсбук сягнув 1 мільйону [62].

Объявления

Юрий Бойко
 Реклама · Тем спонсоре: Выборчий фонд кандидата на пост Президента України Бойко Юрій Анатолійовича
 ID: 33899763396601

Всегда сложно говорить о себе. Для меня были очень дороги и ценны слова моей супруги и моих друзей. Спасибо всем, благодаря кому появилась эта फिल्म.
 Возможно, что-то интересно будет и для вас.

фильм «Юрий Бойко: неизвестная биография»

Данные объявления

● Неактивно
 С 30 мар 2019 г. по 31 мар 2019 г.
 ID: 33899763396601

Сумма затрат
 Приблизительная сумма затрат на рекламу во время ее показа.
 Подробнее

Сумма затрат
3,5 тыс. \$–4 тыс. \$ (USD)

Показы
 число раз, когда объявление появлялось на экране. Может включать несколько просмотров одними и теми же людьми. Подробнее

👁 Показы
>1 МЛН

Кому показывалась эта реклама
 Разбиты по возрасту и полу людей, увидевших это объявление.

Рис. 2.13 Оголошення Ю. Бойка [62].

Перейдемо до іншого кандидата у Президенти України 2019 року – до Ю. Тимошенко.

Розпочнемо з аналізу сторінки. Дуже добре підібрана обкладинка, на момент звертання є актуальною, фото профіля вдаль для жінки-політика, сторінка достатньо активна 2,2 мільйони підписників – значна аудиторія [91].



Рис. 2.14 Сторінка Ю. Тимошенко [91].

Перейдемо до рекламних оголошень в період з 31 грудня 2018 року по 31 березня 2019 року.

Посилаючись на видання mind.ua, зазначимо, що Ю. Тимошенко показувала політичну рекламу з 7 сторінок, а саме: «Юлія Тимошенко», «Батьківщина», «Я за Тимошенко – Фанклуб», «Юлю у президенти», «Свободная Тимошенко», «Кияни за Тимошенко» и «Сергій Тарута – Sergiy Taruta»[13]

Підрахуємо загальні витрати, обсяг аудиторії та кількість рекламних публікацій. Отже витрачено – 76 265 \$, 133 рекламних пости з 7 сторінок, загальний охват аудиторії 23 мільйони показів. Зазначимо, що у зазначений нами період, з офіційної сторінки Ю. Тимошенко було опубліковано 97 рекламних дописів. [85]

Аналізуючи стратегію просування у мережі Фейсбук, то дуже важко виділити логічні зв'язки. Був зроблений акцент на корумпованості влади, багато критики на адресу Петра Порошенка, до речі, на публікацію про корупцію в українській армії було витрачено приблизно 10 000 доларів [56].



Рис. 2.15 Оголошення Ю. Тимошенко [56].

На думку Автора, рекламна кампанія Ю. Тимошенко є невдалою, витрати занадто великі і не зрозуміло яка була стратегія. Замало якісного відео-контенту, багато відео типу «лайфстайл політика», але для соціальних мереж відео яке триває більше 60-120 секунд є не релевантним контентом. Якщо і публікувати щось об'ємне, то це повинно бути цікаво виборцям, а не робити ще одне нагадування про корупцію, про яку всі знають. При зазначеному вище бюджеті, можна було б розробити якісну стратегію і тактику для просування у соціальних мережах та показати значно кращий результат на виборах у 2019 році.

Аналізуючи передвиборчу кампанію Петра Порошенка у Фейсбуці, розпочнемо, за традицією з огляду сторінки у Фейсбук.

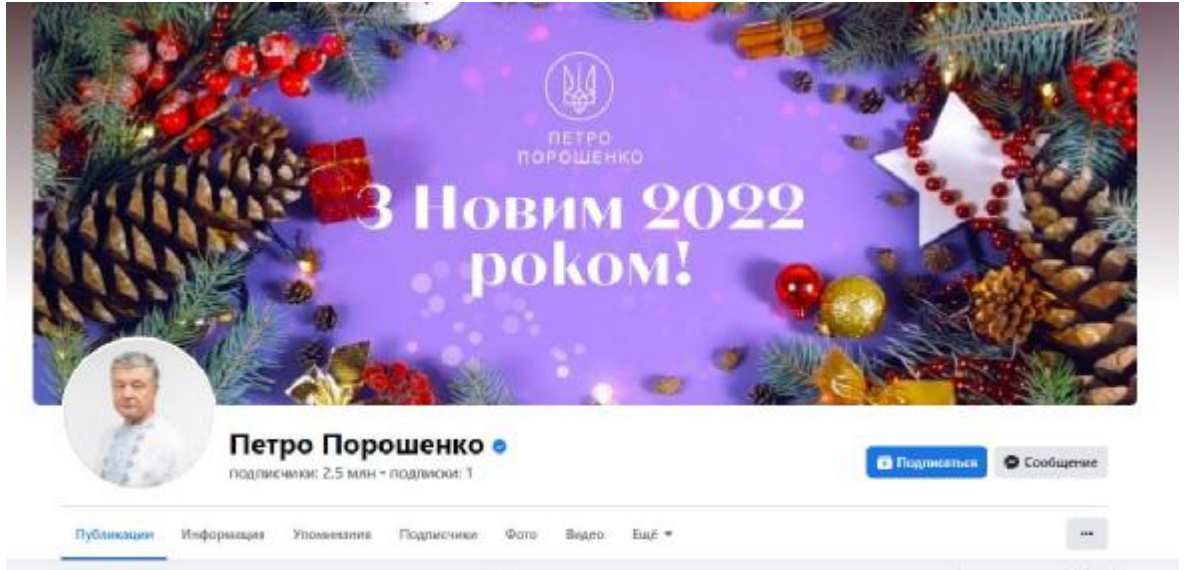


Рис. 2.16 сторінка П. Порошенка [67].

Вдале фото-аватар, зазначимо, що вишиванка може стати важливим атрибутом у процесі позиціонування [67]. Обкладинка присутня, на момент звертання до джерела актуальна. Активність на сторінці висока, аудиторія підтримує політика, кількість підписників – 2,5 мільйонів. Також, зазначимо, що П. Порошенко має 2 сторінки у Фейсбук, напевно, з метою більшого охоплення аудиторії.



Рис. 2.17 Сторінка «Порошенко2019» [89]

Проаналізувавши рекламні кампанії, які розгорталися на базі обох сторінок, можна сказати, що стратегія стосовно сторінки «Петро Порошенко»

була у тому, що зібрати певну кількість підписників та транслювати порядок денний вже «безкоштовно», тобто не витрачаючи кошти на політичну рекламу. Такої стратегії притримувалися з жовтня 2018 року аж до березня 2019 року.

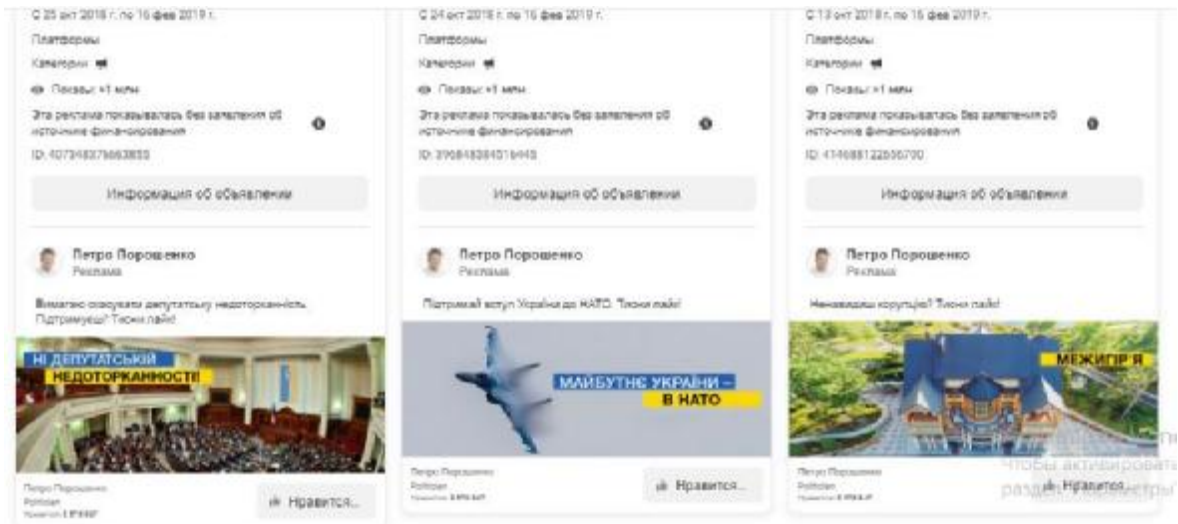


Рис. 2.18 Оголошення П. Порошенка [82].

Тактика достатньо вдала і дієва.

Значна частина постів, які просувались присвячені трьом напрямкам, а саме «Армія, мова, віра», значну увагу П. Порошенко приділяє отриманню Томоса.

Вже у лютому П. Порошенко почав критикувати опонентів, звичайно, це м'яка прихована критика, не така до якої звикло українське суспільство у післявиборчий період [53].

Рис. 2.19 Оголошення П. Порошенка [53].

Щодо сторінки «Порошенко2019», то ця сторінка публікувала пости з офіційними заявами про підтримку П. Порошенка.

Рис. 2.20 Оголошення сторінки Порошенко2019 [53].

Загалом, П. Порошенко використовував 5 різних сторінок для показу політичної реклами на президентських виборах 2019 року, а саме: «Петро Порошенко», «Успішна Україна», «Порошенко2019», «Блок Петра Порошенка Солідарність» та «Україна – Солідарність – НАТО» [13].

Приблизні витрати на рекламу становлять 53 тисячі доларів, на сторінках «Петро Порошенко» та «Порошенко2019» опубліковано 170 рекламних оголошень приблизний охопит аудиторії 25-28 мільйонів показів [13].

Загалом, стратегія просування була зрозуміла, просування у соціальних мережах не були пріоритетом для П. Порошенка. Треба додати, що було б доречно сегментувати аудиторію показуючи релевантний контент, можна було б досягти кращого результату.

Завершувати огляд політичної реклами першого туру президентських виборів 2019 року будемо кампанією Володимира Зеленського.

Аналіз сторінки. Ситуація трохи складніша за попередні приклади, справа у тому, що В. Зеленський працює з приватною сторінкою Фейсбуку, а не з Бізнес сторінкою, це накладає певні обмеження, зокрема і на показ реклами. Хоча показ реклами був здійснений з інших сторінок, зокрема зі сторінки «Команда Зеленського», автор припускає, що В. Зеленський отримав бан на рекламну діяльність. Бізнес сторінка Зеленського існує, але Володимир Олександрович не веде комунікацію з цієї сторінки

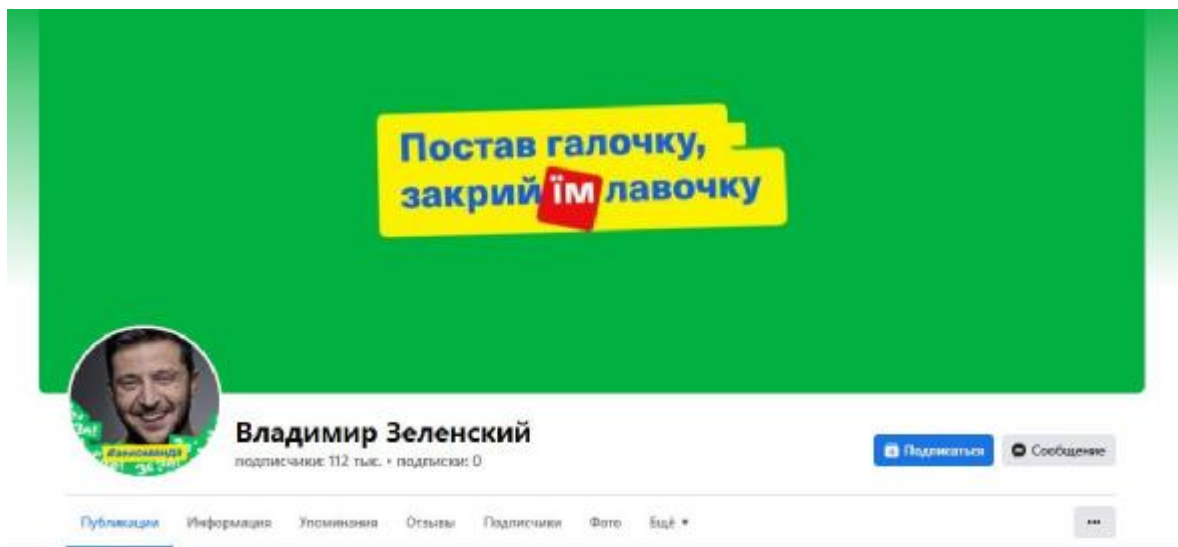


Рис. 2.21 [77].

У рекламному кабінеті одне рекламне оголошення і те з порушенням правил рекламної діяльності на Фейсбук. Можливо, що це оголошення і стало причиною блокування рекламних функцій у рекламному кабінеті Володимира Зеленського.

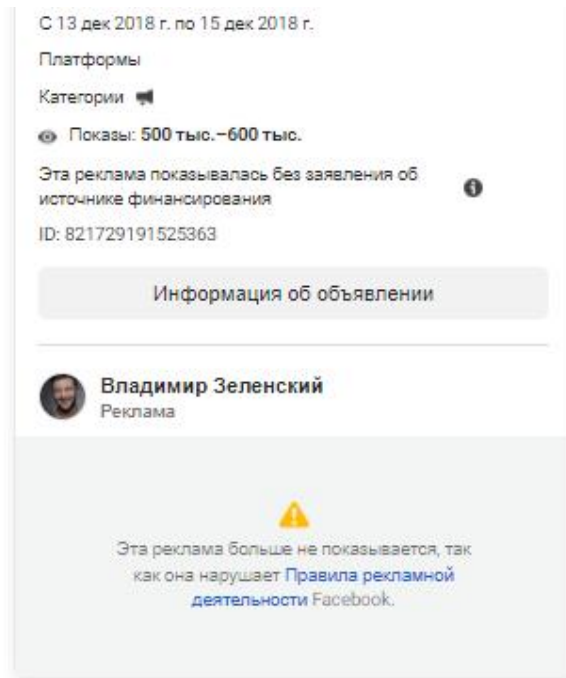


Рис. 2.22 Оголошення В. Зеленського [77].

Саме зі сторінки «Команда Зеленського» було опубліковано більшість рекламних оголошень, проаналізуємо цю сторінку і дамо характеристику. Логотип впізнаваний, обкладинка тематична, шрифти, слоган зустрічалися як на зовнішній, так і у рекламі на телебаченні, тому рішення є вдалим, також, зазначимо, що інформацію про те ким сплачено, в оголошеннях зазначено, що платник «ГО Команда Зеленського», чи мало рекламних оголошень публікувалось у місцевих осередках «Команди Зеленського», платником і в цьому випадку була «ГО Команда Зеленського» [12].

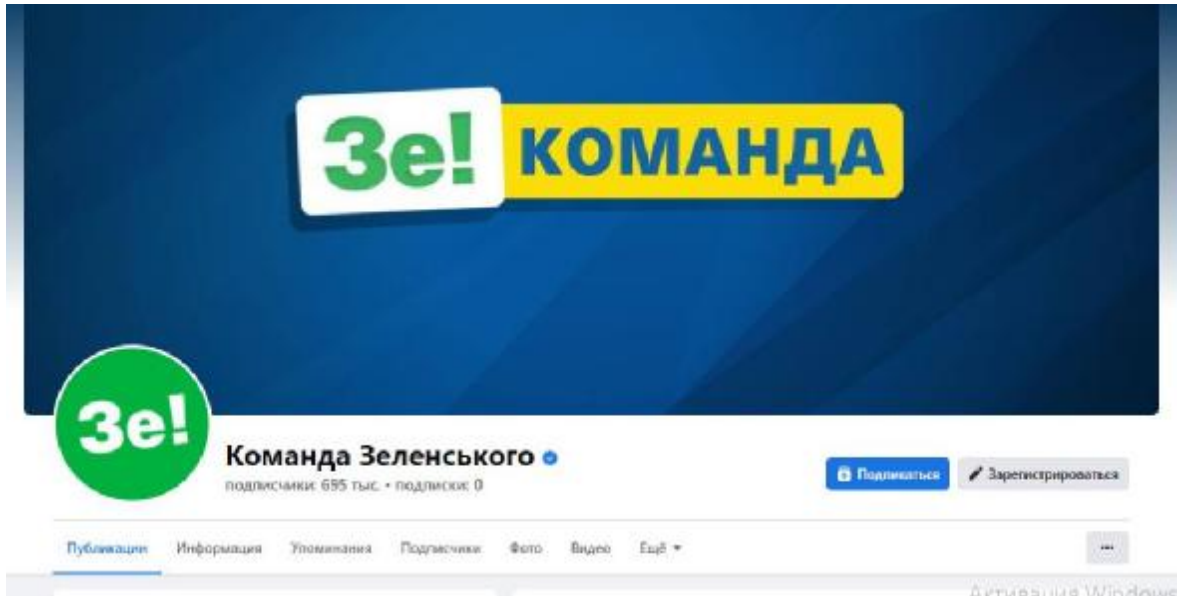


Рис. 2.23 Сторінка «Команда Зеленського» [12].

Перейдемо до аналізу рекламних оголошень в період з 31 грудня 2018 року по 31 березня 2019 року.

За перший місяць передвиборчої кампанії, було опубліковано 100 рекламних оголошень. Розглянемо перше оголошення.

Рис. 2.24 Оголошення «Команда Зеленського» [24].

Правильна тактика на початку кампанії, одразу почали з декомпозиції, запрошуючи підписатися на всі соціальні мережі. По-перше, велика вірогідність того, що 1 користувач підпишеться на декілька джерел і це дає змогу автоматично доносити інформацію два, три або навіть чотири рази, не витрачаючи коштів на рекламу. По-друге, при втраті одної соціальної мережі(ризик бану, викрадення профіля і т.д.), в активі є ще інші способи комунікації.

Загалом у перший місяць акцент було зроблено на обговорені «програми Зеленського» було опубліковано складові програми, на яких буде акцентувати свою увагу кандидат.

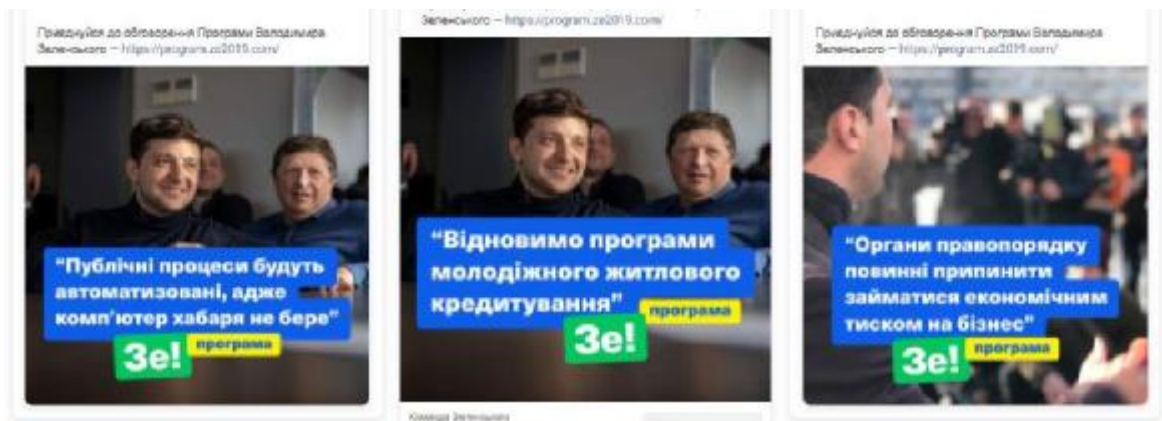


Рис. 2. 25 Оголошення «Команда Зеленського» [22].

У лютому місяці було опубліковано також 100 оголошень, акценти робили на статистичних даних та на збільшені підписників у соціальних мережах, а також представники з різних областей висловлювали свою підтримку Володимирі Зеленському



Рис. 2.26 Оголошення «Команда Зеленського» [22].

Акцентуючи увагу на підтримці, таргетинг налаштовано було на конкретні області, що є ефективним методом охоплення аудиторії конкретної геолокації, за цим сценарієм діяв і Ю. Бойко.

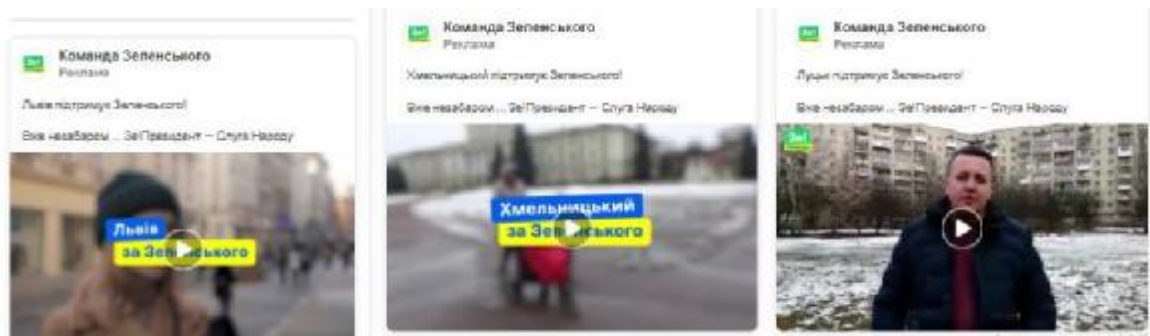


Рис. 2.27 Оголошення «Команда Зеленського» [25].

Аналізуючи березень, можна сказати, що саме у цьому місяці «Команда Зеленського» почала активніше публікувати рекламні оголошення, за 31 день було опубліковано 670 рекламних оголошень [12].

Щоб правильно визначити акценти, автор пропонує аналізувати таку велику кількість оголошень діапазоном у 7 днів. З 1 по 7 березня було опубліковано 33 рекламні оголошення, загалом риторика не змінилася в порівнянні з лютим місяцем, навіть рекламні оголошення того ж типу.

З 8 березня по 14 березня було опубліковано 140 оголошень. Активно таргетували відео, де ніби то відмовляють Зеленського від президентства, а він відповідає, що «готовий» [35].

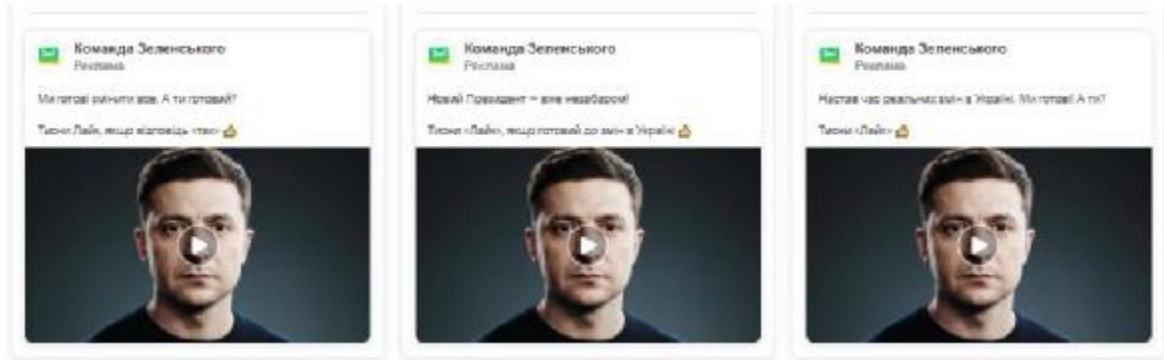


Рис. 2.28 Оголошення «Команда Зеленського» [35]

Також, чимало уваги приділялось запитанням Зеленському, дуже хороший хід, за 2 тижні відпрацювати заперечення, проаналізувати і закрити ті питання, які виникають у виборців [36].

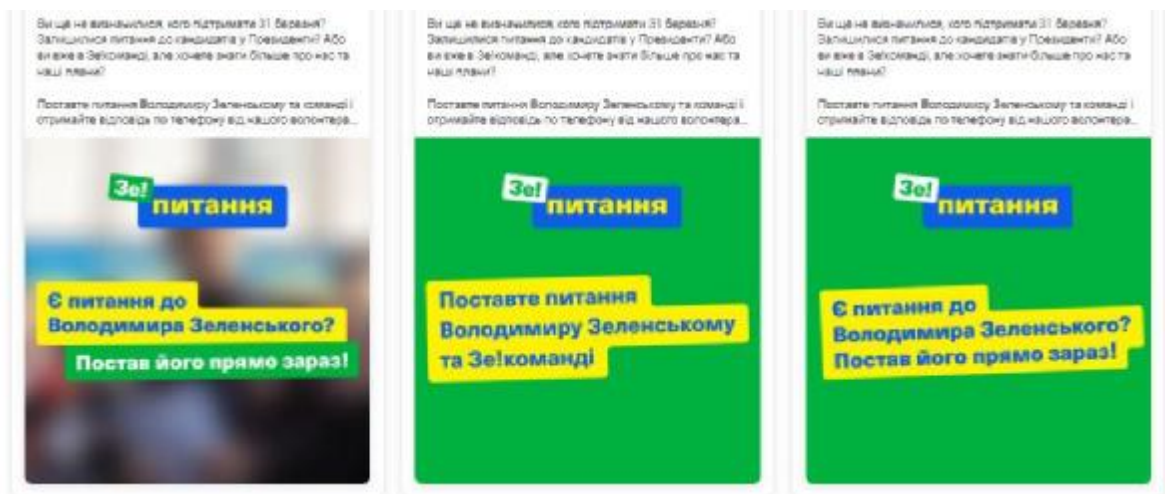


Рис 2.29 Оголошення «Команда Зеленського» [36]

Вже 14 березня, «Команда Зеленського» почала вести активну просвітницьку роботу, щодо обов'язку голосування. Рекламні публікації, які запускалися з ціллю, що кожен виборець знайшов себе у списках та побачив місце куди потрібно йти голосувати, адже частина цільової аудиторії Володимира Зеленського голосувала вперше і більшість не знали, як перевірити себе у списках. Також, це дало змогу перевірити ЦВК, чи внесли у списки громадян яким виповнилося 18 років.

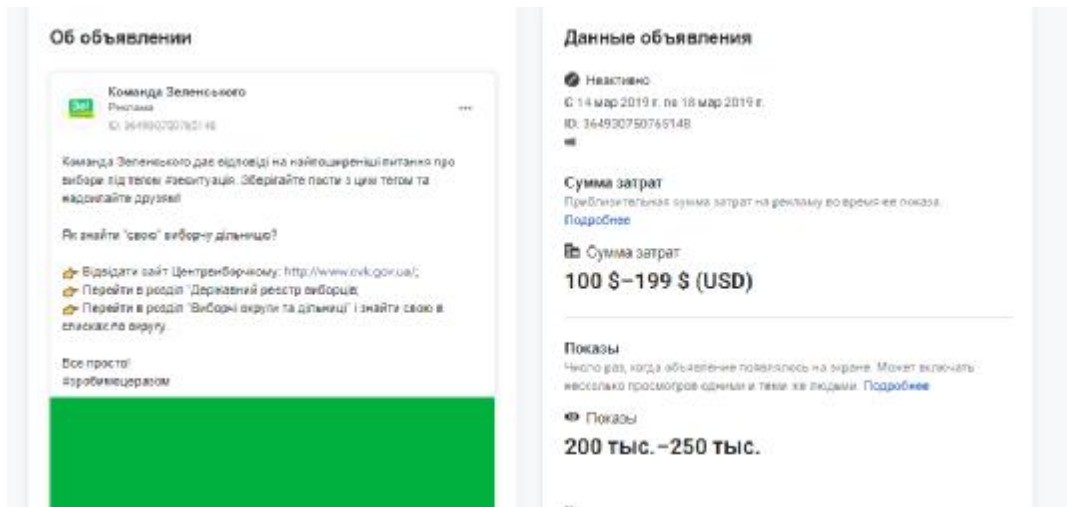


Рис 2.30 Оголошення «Команда Зеленського» [37]

Також, автор зазначає, що показник реклами за тисячу показів CPM (Cost Per Mille) [87] дорівнював приблизно 0,5\$ за 1000 показів, тобто 0,01 грн за один показ, це показує, що ефективність та релевантність реклами була на вищому рівні.

У період з 15 березня по 21 березня було опубліковано 240 рекламних оголошень. Здебільшого, оголошення, які були активні в період з 8 по 15 березня залишились і на період з 15 березня по 21 березня. Але зміни все ж таки відбулися. Додали оголошення орієнтовані на студентів та на молодих батьків [21].



Рис 2.31 Оголошення «Команда Зеленського» [21]

Також почали активно показувати рекламу ІТ-фахівцям, було замінено кольори на рекламних банерах, з метою захоплення уваги. Ще у період передвиборчих перегонів «Команда Зеленського» робили заяви про спрощення складних процесів у взаємодії громадян та держави, це звичайно було до вподоби молодій та сучасній аудиторії [34].



Рис 2.32 Оголошення «Команда Зеленського» [34]

Заглянувши у данні оголошень, бачимо, що справді, таргетинг був налаштований на молоду аудиторію, тобто, оголошення були показані релевантно та досягали цільової аудиторії [32].



Рис 2.33 Сегментація в оголошення «Команда Зеленського» [32].

В період з 22 по 28 березня було 290 активних рекламних оголошень. Команда Зеленського активно залучає спостерігачів на виборчі дільниці, до речі, шукали волонтерів за допомогою таргетованої реклами. В цей період також додали рубрику «Зе фейк» [30]

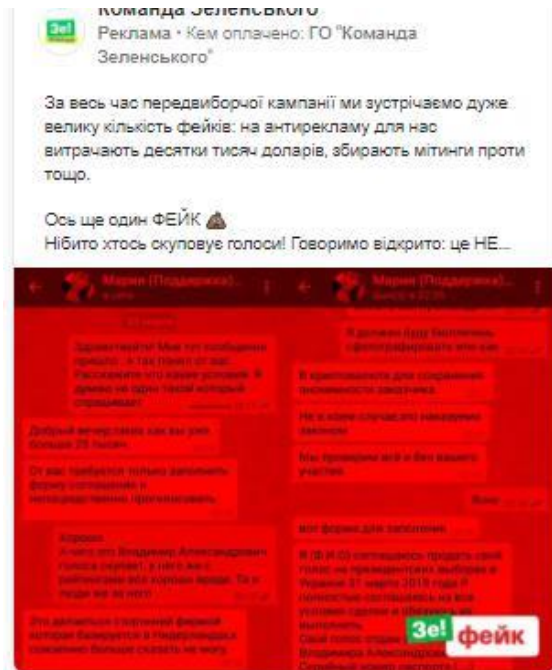


Рис 2.33 Оголошення «Команда Зеленського» [30].

Креативне рішення, що до зміни сприйняття інформації.

Подальші пости були орієнтовані на окремі міста та СМТ, це саме та персоналізація, про яку вже було зазначено при аналізі передвиборчої кампанії Ю. Бойко. Подібні звертання, хоча б у текстовій формі є гарним рішенням, зрозуміло, що записати відео зі зверненням до кожного міста та містечка є неможливим, а ось змінити текст – цілком можливо. Таргетинг також був налаштований на окремі міста.

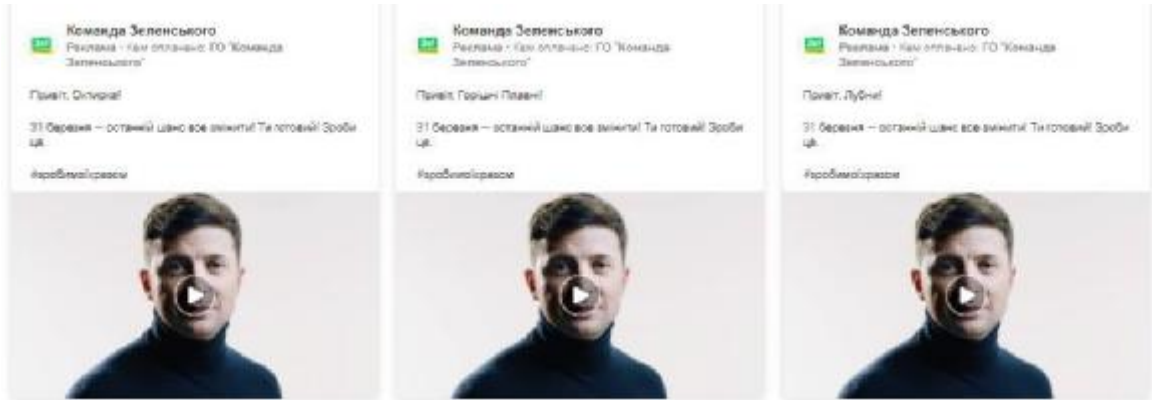


Рис 2.34 Оголошення «Команда Зеленського» [32].

Автор зазначає, що це на сьогодні один із найкращих варіантів звернень, навіть телефоні прозвони від Петра Порошенка на виборах 2019 року не дали подібного результату, адже звертаючись по телефону, можна донести інформацію в односторонньому напрямку, а побачивши у власній стрічці звернення, можна написати коментар, та адміністратор сторінки може відповісти у коментарях, другим аргументом є те, що візуальна інформація сприймається значно краще ніж інформація донесена в аудіо форматі.

Аналізуючи діяльність та характер звернень до виборців, зрозуміло, що головним суперником В. Зеленського був навіть не П. Порошенко, а людська лінь та байдужість українського електорату, зокрема електорату молодшого за 30 років. «Команда Зеленського» вдало змогла використати соціальну мережу Фейсбук, як інструмент для звернення із закликом йти та голосувати. Використовуючи спонукальну техніку заперечення, штаб Зеленського вигадав метод, як залучити молодь, якій притаманне бунтарство і антогонічне ставлення. Фраза «Ти не підеш голосувати» - викликає, що найменше, супротив та запитання, «а чого це?», а захопивши увагу банером, текстова частина публікації роз'яснює ситуацію.

Перейдемо до останніх трьох днів передвиборчої кампанії 29 березня – 31 березня. 29 березня ще були в активній фазі оголошення адресовані від Володимира Зеленського до міст та СМТ. Почали активніше впроваджувати у рекламні публікації просвітницьку функцію, а саме пости з темами «як

заповнювати бюлетень», «чи можна знімати у кабінці», «як дізнатися дільницю», «як запобігти фальсифікації» і т. д., зрозуміло, що Команда Зеленського робила це не з альтруїстичних намірів, а розуміючи, що мало привести електорат на дільниці, треба щоб голоси було зараховано [23].



Рис 2.35 Оголошення «Команда Зеленського» [23].

Вже 30 березня, у «день тиші» в активні були лише 3 оголошення з пропозицією прийти на вибори. Юридично у цих оголошеннях не згадують Кандидата у президенти, але розуміємо, що є питання по кольорах та символіці.



Рис 2.36 Оголошення «Команда Зеленського» [20].

Начебто на цьому можна було б завершити, але «Команда Зеленського» все більше спонукали виборців і у день виборів. 31 березня було 160 активних

рекламних оголошень. Використовувався той самий метод персоналізованого оголошення, орієнтований на студентів, нагадуючи, що залишилось 12, 8, 4, 2 години до завершення голосування [24].



Рис 2.37 Оголошення «Команда Зеленського» [24].

А також були опубліковані рекламні публікації з заголовками «ти не підеш голосувати», деякі оголошення були присвячені студентам окремих ВУЗів, з цього можемо зробити висновок, що В. Зеленський неабияк розраховував на підтримку зі сторони студентів. За різними даними, «Команда Зеленського» витратили на рекламу у Фейсбучі приблизно 95 тисяч доларів лише у березні [13].

На це була зроблена ставка, це на думку автора і допомогло набрати 30% у першому турі. Зазначимо, що Зеленського просували у Фейсбучі й місцеві осередки «Команди Зеленського», майже у всіх містах, але всюди зазначено «Команда Зеленського», як платник.

В результаті підрахунку голосів, у другий тур президентських виборів пройшли В. Зеленський, який отримав та П. Порошенко отримавши . Кандидати доклали чимало зусиль заради результату, деякі кандидати активно використовували рекламні інструменти Фейсбук, деякі менш активно, рекламу активність першої п'ятірки можна подивитись у додатку Б.

Розглянемо другий тур президентських виборів 2019 року. У другий тур вийшли Петро Порошенко та Володимир Зеленський. Стосовно просування у

Фейсбуці, у цих кандидатів на посаду Президента, були абсолютно протилежні стратегії, якщо В. Зеленський сповна розраховував на Фейсбук та Інстаграм комунікацію, то П. Порошенко використовував цей інструмент для дублювання меседжу, який вже виборці почули по телебаченню. Отже, Петро Олексійович у період з 1 квітня по 21 квітня зі сторінки «Петро Порошенко» опублікував лише 21 рекламну публікацію, в більшості, всі публікації «відповідають» Зеленському, але є частина постів з заголовками «Будь мужиком», команда Порошенка навіть створила стікери [40].



Рис 2.38 Оголошення П. Порошенка [40].

Автор вважає, що 5й Президент недооцінив свого опонента. Потрібно було аналізувати стратегію і побачити що працює та дає результат. Ця 21 публікація та ще 7 зі сторінки «Порошенко2019» - повний провал. За 20 днів можна було захопити майже увесь медіа простір, та хоча б нав'язати боротьбу на рекламному аукціоні. На відміну від Порошенка, «Команда Зеленського» в період з 1 по 21 квітня опублікувала 1400 рекламних оголошень, це просто було захоплення медіапростору у соціальних мережах, дивись додаток В.

Багато уваги було відведено публікаціям про запрошення на стадіон, а також, як і у першому турі, у день виборів був активний спонукальний меседж

прийти та проголосувати, тригерами виступали такі заголовки «Зміни хід історії» та нагадування про те, скільки часу залишилося щоб проголосувати.

Зрозуміло, що результат другого туру президентських виборів не залежав на пряму від таргетованої реклами, але все ж таки певним чином реклама у соціальних мережах вплинула на суспільство.

Отже, у цьому підрозділі автору вдалося детально розглянути рекламні кампанії кандидатів у президенти, а точніше першої п'ятірки. Стратегії, які орієнтувалися на індивіда, спираючись на його демографічні дані, на думку автора виявилися достатньо ефективними, такі стратегії Ю. Бойко та В. Зеленського. У висновку зазначимо, що В. Зеленський не нехтував дочірньою мережею Фейсбука – Інстагармом. Ще один плеєсмент для показу реклами дав дуже гарні результати. Тож, ефективна політична реклама у соціальних мережах має такі ознаки: вона релевантна, вона персоналізована, вона подобається людям, вона не порушує правил показу політичної реклами[18], вона не порушує чинного законодавства. Також, у цьому підрозділі вдалося спостерігати та оцінювати яка реклама ефективна та виправдовує витрати, а яка не виправдовує. Підхід один тип рекламного ролика або білборда для всіх каналів показу політичної реклами працює неефективно, саме тому, використовуючи соціальні мережі, як інструмент показу політичної реклами, краще розробляти стратегію передвиборчої кампанії, а саме тієї частини що стосується соціальних мереж таким чином, щоб звертатися до кожного виборця, не говорити про загальні проблеми, хоча це і може бути частиною стратегії, але все ж таки сегментувати аудиторії та робити релевантні оголошення.

2.2 Стратегії використання політичної реклами в мережі Фейсбук політичними партіями в ході виборів до Верховної Ради України у 2019 р

Перш ніж розпочати, зазначимо, що парламентські вибори 2019 року були достроковими, шостий Президент України розпустив парламент восьмого скликання 20 травня та призначив позачергові вибори на 21 липня. Часу на підготовку було обмаль, тому розробка програми, внесення у списки кандидатів, агітаційні матеріали і кампанії, все це повинно було виконатися за два місяці.

У цьому підрозділі будемо аналізувати політичні рекламні кампанії в період з 21 червня по 21 липня 2019 року, саме у цей період партії та кандидати діяли найактивніше. Зазначимо, що аналізувати будемо тільки офіційні партійні сторінки у Фейсбучі, але при відсутності політичної рекламної активності на сторінках партій будемо звертатись до рекламних кампаній голів партій.

Аналізувати будемо передвиборчі кампанії усіх партій, які пройшли у парламент, почнемо з партії «Голос», лідером якої був Святослав Вакарчук.

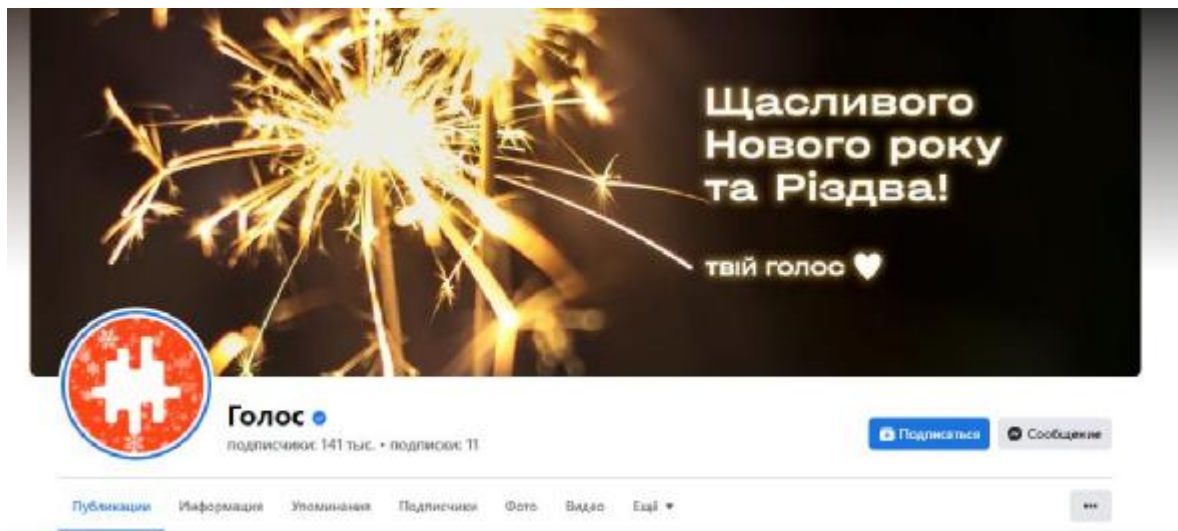


Рис 2.39 Сторінка партії «Голос» [65].

Сторінка у соціальній мережі активна, 141 тисяча підписників, достатньо лайків та поширень, сторінка була створена 13 травня [65].

Поглянемо як розвивалася діяльність у рекламному кабінеті Фейсбук.

Загалом за 1 місяць передвиборчої кампанії було розміщено 510 рекламних публікацій. Здебільшого, рекламні публікації молодіжного характеру, тобто, партія «Голос» одразу зайшла на електоральне поле партії «Слуга Народу» [78].



Рис 2.40 Оголошення партії «Голос» [78].

Загалом, вся рекламна діяльність на початковому етапі, а саме перші 2 тижні, будувалася на авторитеті та впізнаваності С. Вакарчука та С. Притули. Також майже у всіх містах відбулися концерти С. Вакарчука «Тур Змін» [78], ці пости також активно просувалися у соціальних мережах. Сегментацію за віком партія не робила, тобто реклама була показана всім віковим категоріям від 18 до 65+, подібного характеру пости не дуже цікаві віковій категорії 40+, розуміючи, що інші партії пропонують рішення «вже сьогодні», тому виробляючи молодіжний контент, потрібно і показувати цей контент молодим людям, а старшому поколінню показувати, те, що цікаво саме їм.

Особливістю рекламних кампаній «Голосу» є те, що вони акцентували увагу на рекламі як у Фейсбуці, так і у Інстаграм, навіть робили окремі ролики під формат історій (Stories) [42].



Рис 2.41 Оголошення партії «Голос» [42].

Окрему увагу партія «Голос» приділяла темі протистоянню з Росією, та критиці проросійських партій. Спрямовуючі ці меседжі на патріотично налаштоване населення.

Треба відмітити, що дуже добре комбінували партійні кольори та фото формату лайфстайл. Загалом, акцентували увагу на наборі спостерігачів, підтримці у відсотках та на відомих особистостях, які підтримували партію. У «День тиші» показ реклами був зупинений, відповідно до чинного законодавства, та 21 липня, у день виборів не було активних рекламних оголошень.

Загалом, для партії, про існування якої майже забули та яка зробила ребрендинг за 2 місяці до виборів, «Голос» показали непоганий результат, але зрозуміло, що «потягом» був С. Вакарчук та С. Притула, яких на сьогодні в партії більше не має, як пройдуть наступні парламентські вибори для «Голосу» прогнозувати складно.

Перейдемо до наступної партії – «Батьківщина», лідером якої є Ю. Тимошенко.



Рис 2.42 Оголошення партії «Батьківщина» [76].

Аналізувати політичну рекламу з офіційної сторінки партії «Батьківщина» автору не вдається в зазначений період, тому що зі сторінки партії не було опубліковано жодного рекламного допису, тому продивимося рекламу, яка була опублікована зі сторінки лідера партії [85].

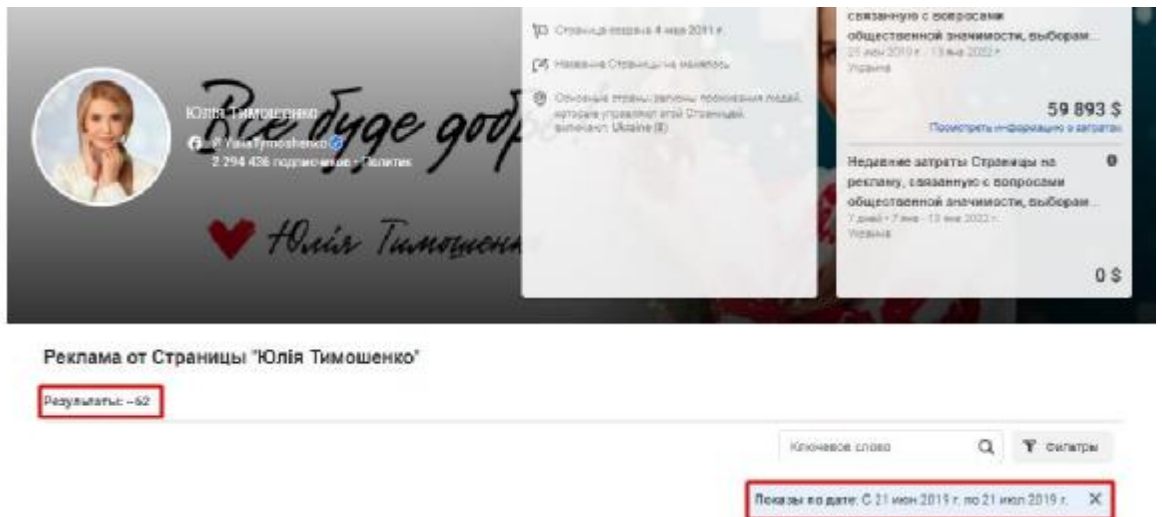


Рис 2.43 Оголошення Ю. Тимошенко» [85].

На сторінці Юлії Володимирівни бачимо іншу ситуацію, 62 рекламні оголошення в період з 21 червня по 21 липня, але чи мало з цих публікацій не пройшли модерацію, тобто не були показані через порушення правил показу реклами політичного характеру. Стратегія просування через рекламу у Фейсбук – відсутня, або не дієва, як і на президентських виборах. Найкраще підтвердження – це публікація формату історія (stories), де Юлія Володимирівна розповідає про пенсії і про те, які вони низькі в Україні, або це перевірка гіпотези, що люди, яким ця тема цікава більше дивляться історії у Фейсбук та Інстаграм, або це просто нерозуміння що треба робити [57].

Більш-менш правильно рекламували відео-ролик про ціни на газ, це така певна болюча тема для майже кожного громадянина, «граючи» на болі можна отримати певну підтримку [57].

Объявления

Юлія Тимошенко
Реклама • Ким сплатено: ТОВ «Сучасні рекламні рішення»
ID: 638256856688319

Це дуже важливий ролик. Він стосується кожної української родини і тих грошей, які ви переплатили за газ та тепло. У нас на руках рішення суду, яке визнало ціну на газ незаконною. Щоб знизити тарифи, треба діяти, але нам потрібна ваша підтримка. Діється і поширюйте!

#Балкiвщина
#воалiцiдiй...

ТРЕБА ДІЯТИ!
№3

Данные объявления

Неактивно
С 13 июл 2019 г. по 20 июл 2019 г.
ID: 638256856688319

Сумма затрат
Приблизительная сумма затрат на рекламу во время ее показа.
[Подробнее](#)

Сумма затрат
15 тыс. \$–20 тыс. \$ (USD)

Показы
Число раз, когда объявление появлялось на экране. Может включать несколько просмотров одними и теми же людьми. [Подробнее](#)

Показы
>1 МЛН

Рис 2.44 Оголошення Ю. Тимошенко» [57].

Витрати на рекламу ролика становили 15-20 тисяч доларів за 7 днів, а побачили це відео більше мільйона українців [57].

Перейдемо до партії «Європейська Солідарність». Одразу зазначимо, що в порівнянні з рекламною діяльністю Петра Олексійовича на президентських виборах, партія «ЄС» робила правильні дії, і мала зрозумілу стратегію. На

парламентських виборах навіть сегментували аудиторії, та робили публікації для окремих населених пунктів. Будемо послідовні, тож подивимось кількість оголошень у зазначений нами період [78].

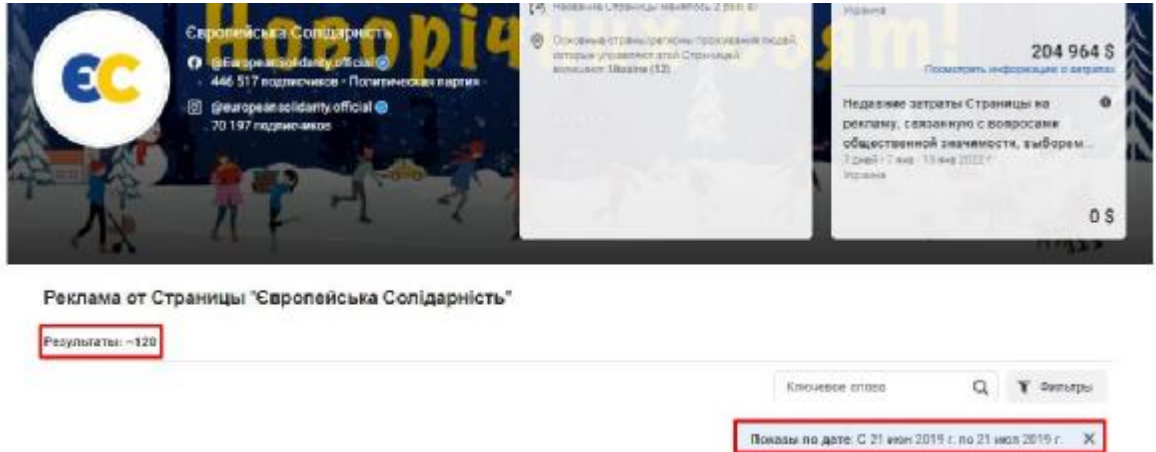


Рис 2.45 Оголошення партії «ЄС»[79].

120 рекламних оголошень за місяць – хороший результат при правильних налаштуваннях рекламної кампанії

Команда Порошенка побачила запит на нові обличчя у політиці і одразу запросила до лав партії молодь. Витрати приблизно 9 – 10 тисяч доларів за 11 днів, оголошення побачили більше мільйона користувачів [43].

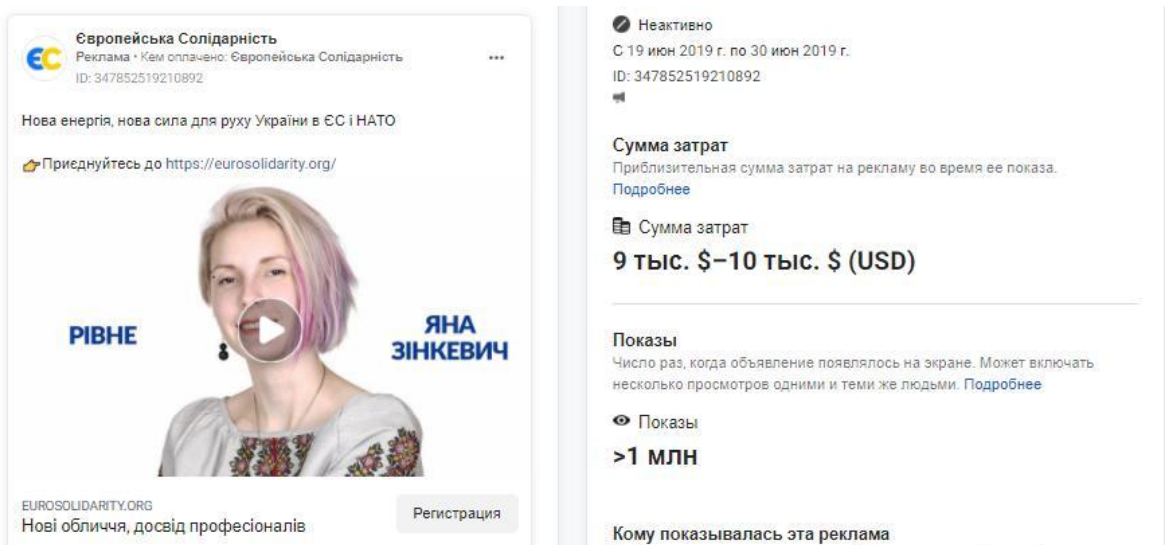


Рис 2.46 Оголошення партії «ЄС» [43].

Не обійшлося і без курйозів, інформуючи про списки партії, значну увагу приділили ветеранам, яких було чимало у списках партії, але помилися копірайтер і всі області обирали, а ось Вінницька область «гобирає», також, на кожному з зазначених відео одне і теж зображення [45], це не правильно, картинка-перв'ю повинна бути з кандидатом про кого йде мова

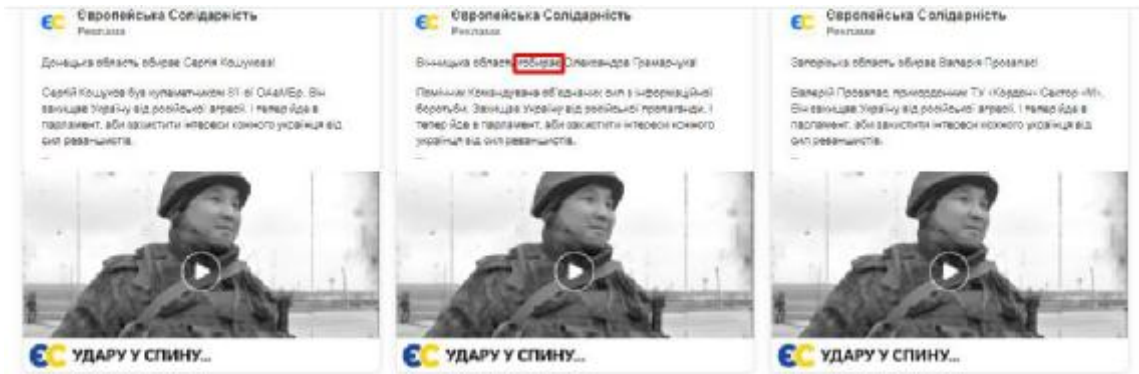


Рис 2.47 Оголошення партії «ЄС» [45].

Роблячи акцент на окремих областях, партія знайомила виборців з кандидатами-мажоритарниками по областях, витрачали в середньому 200-300 доларів на область. На малюнку 2.48, бачимо приклад подібних оголошень, бажаючи зекономити, такі рекламні оголошення були запуснені на 1 день 19 липня, приблизна ціна за СРМ (ціна за 1000 показів) у Черкаській області становила 2,5 доларів, це значно дорожче ніж могло бути якщо б ця реклама була показана 18-19 липня, адже Фейсбуку була поставлена задача, витрачай 200-299 доларів за 19 липня, ось він і дав результат значно дорожчий[44].

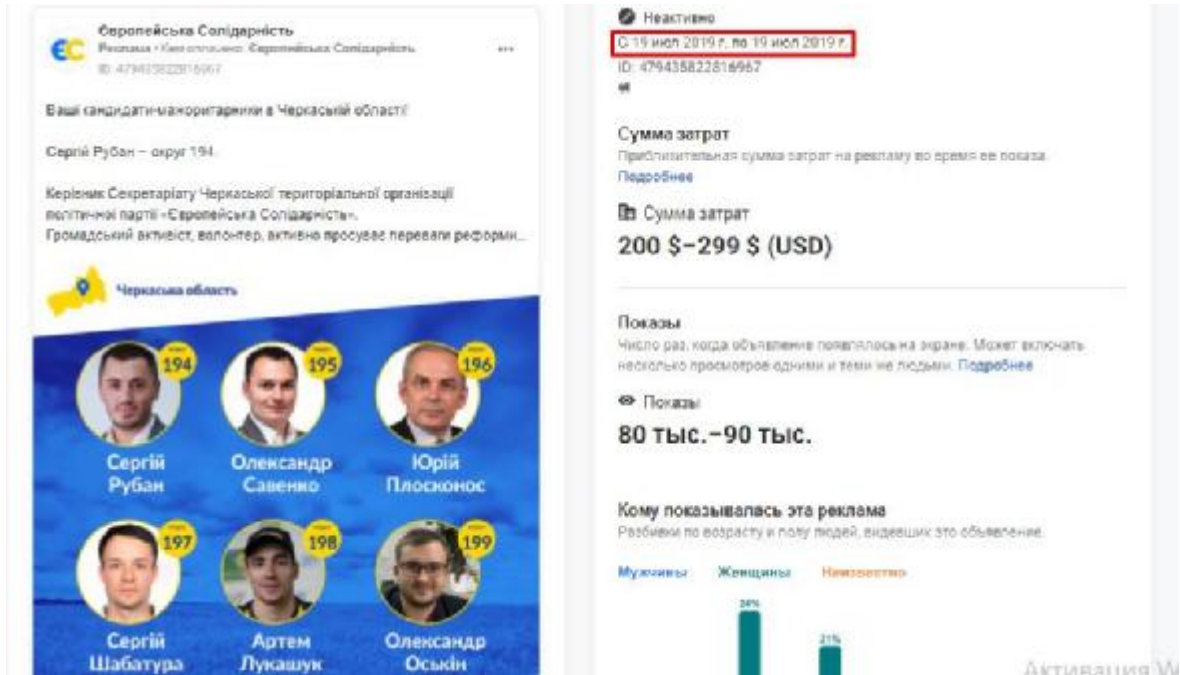


Рис 2.48 Оголошення партії «ЄС» [44].

Розглянемо політичну рекламу партії «Опозиційна Платформа – За Життя». Зазначимо, що офіційна сторінка партії у Фейсбук не публікувала рекламних постів у зазначений період.

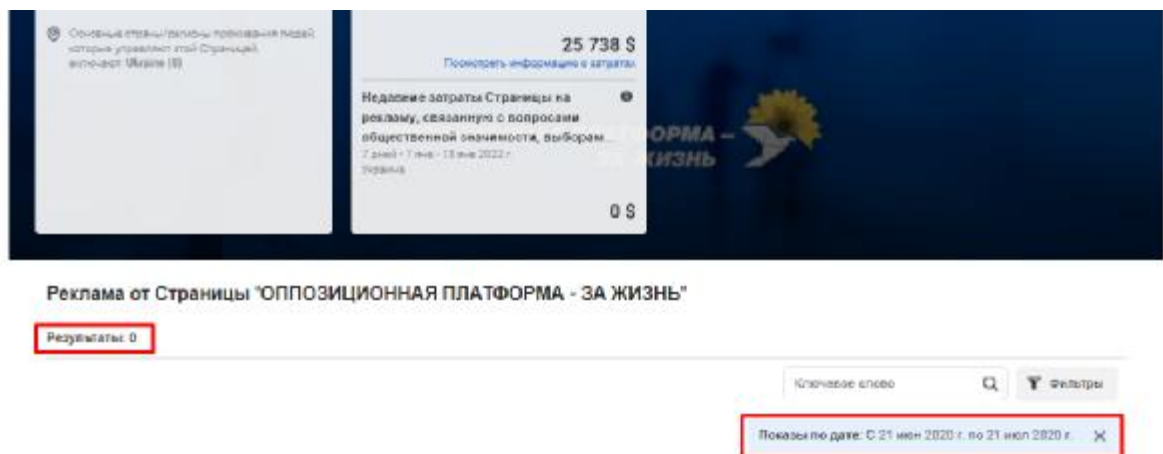


Рис 2.49 Оголошення партії «ОПЗЖ» [81].

Як і у випадку з партією «Батьківщина», будемо аналізувати політичну рекламу опубліковану зі сторінки лідера партії – Ю. Бойко [86]

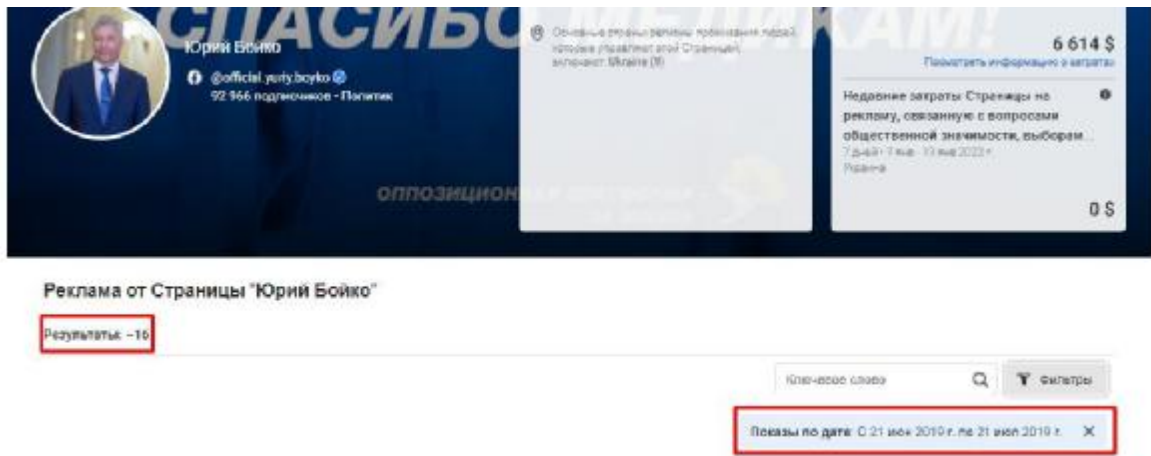


Рис 2.50 Оголошення Ю. Бойко [86].

В порівнянні з діяльністю на президентських виборах, значно менше оголошень опубліковано, на думку автора, це обумовлено тим, що по-перше, витрати не дали очікуваного результату на минулих виборах, по-друге, цільова аудиторія партії значно менше використовує соціальні мережі, зокрема Фейсбук, саме тому, стратегія для парламентських виборів відрізняється від президентських. Звичайно, що кандидати-мажоритарники використовували Фейсбук-рекламу, але проаналізувати усіх мажоритарників просто не має змоги у цій роботі. Тому, автор вважає, що Ю. Бойко та партія «ОПЗЖ» обрали іншу стратегію просування, охопивши країну білбордами та телевізійною рекламою, розуміючи свою цільову аудиторію - це рішення обґрунтоване.

Отже, проаналізуємо ті 16 рекламних оголошень, які опубліковані зі сторінки Ю. Бойко. Зазначимо, що всі оголошення базуються на особистості Ю. Бойко, це також легко пояснити, спираючись на цільову аудиторію партії «ОПЗЖ»[63].

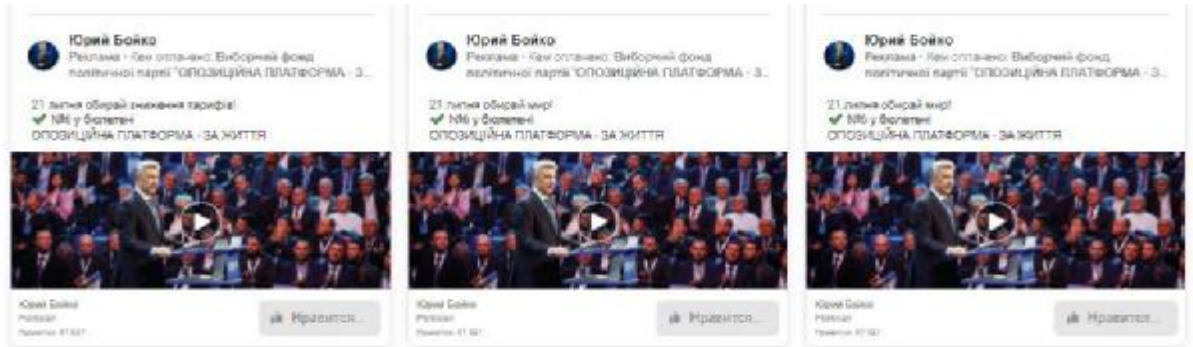


Рис 2.51 Оголошення Ю. Бойко [63].

Основні 2 меседжі, «Обирай мир» та «Обирай зниження тарифів», непогана тактика, заклик обирати не партію, яка б вона не була, не особистість, а обирати очікуваний результат, тобто мир та зниження тарифів, у цьому відношенні політтехнологи Юрія Бойко дуже правильно діють.

В останню чергу розглянемо стратегію, тактику та рекламні оголошення партії, яка отримала найбільше місць в парламенті, партії «Слуга Народу» [84].

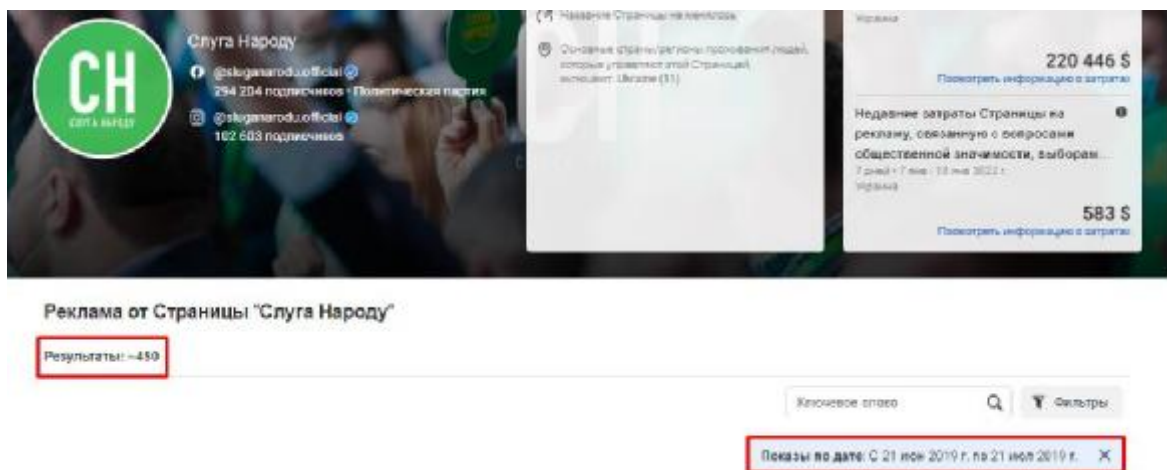


Рис 2.52 Оголошення партії «Слуга Народу» [84].

Партія активно діяла через соціальні мережі на парламентських виборах, 450 рекламних оголошень з 21 червня по 21 липня 2019 року [84].

На початковому етапі, у червні, партія робила за допомогою рекламних інструментів Фейсбуку певну інформаційну кампанію без гасел, бо сама назва партії для українського народу є незвичною, нетиповою і речення де присутне

слово «Депутат» та «Слуга Народу» - максимально нетипове і це долало «банерну сліпоту» [47].



Рис 2.53 Оголошення партії «Слуга Народу» [47].

Вже 29 червня партія почала іншу інформативну кампанію, щоб заздалегідь проінформувати населення де голосувати, за кого голосувати, це рішення правильне, адже краще такі питання не відкладати на останнє, а в останні дні політичної агітації зосередитися на меседжах та більш важливих речах для партії «Слуга Народу» [49].



Рис 2.54 Оголошення партії «Слуга Народу» [49].

Вже у перший тиждень Липня, партія почала збирати підписників та залучатися підтримкою у соціальних мережах, налаштовуючи рекламу на окремі міста з призовом, щоб поставили лайк сторінці, тобто з метою збору читачів сторінки [50].

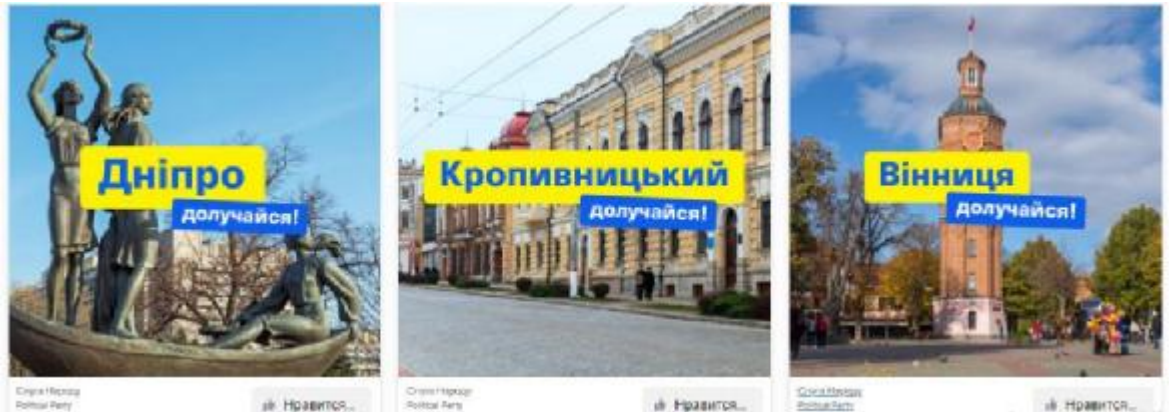


Рис 2.55 Оголошення партії «Слуга Народу» [50].

Вже на цьому етапі партія проінформувала під яким номером буде у списку та здійснювала розкриття фейків, це є важливою складовою успішної діяльності у соціальних мережах, показувати, що хтось каже, робить негативне по відношенню до партії, подібні речі викликають загальне обурення і неабияк об'єднують. Також активну участь брали у передвиборчій кампанії актори «95 кварталу», записуючи веселі ролики, про те, як їх другу заважають робити гарні речі погані люди, яких приблизно 450, і спонукають допомогти змінити цю ситуацію [48].



Рис 2.56 Оголошення партії «Слуга Народу» [48].

Також, на першому тижні липня партія «Слуга Народу» вже почала публікувати свою програму, такі меседжі, дуже добре сприймає аудиторія, на малюнку 2.56 бачимо частину програми, яка стосується освіти, нажаль, не можемо подивитися у налаштування рекламної кампанії, а Бібліотека реклами

Фейсбук не надає такої інформації, але можна висунути гіпотезу, що ці пости були орієнтовані на наукових співробітників, студентів, викладачів, на щастя, такі інтереси та демографічні, поведінкові дані є у рекламному кабінеті, тому за бажанням, можна виділяти меседж орієнтовані на викладачів і показувати їм рекламні оголошення. Нажаль, спростувати або підтвердити цю гіпотезу не можливо через обмаль статистичних даних[47].



Рис 2.57 Оголошення партії «Слуга Народу» [47].

На малюнку зображено інший приклад, напевно, цільова аудиторія для цих публікацій – медики. Автор помітив тенденцію, коли частина передвиборчої програми акцентуються на певну аудиторію, яка об'єднана професійними або демографічними даними, на думку автора, це дуже розумне рішення.

На наступному малюнку 2.58 бачимо приклад представлення депутатів, які балотуються за списками, добре представлено і описано, не типово, по молодіжному [84].

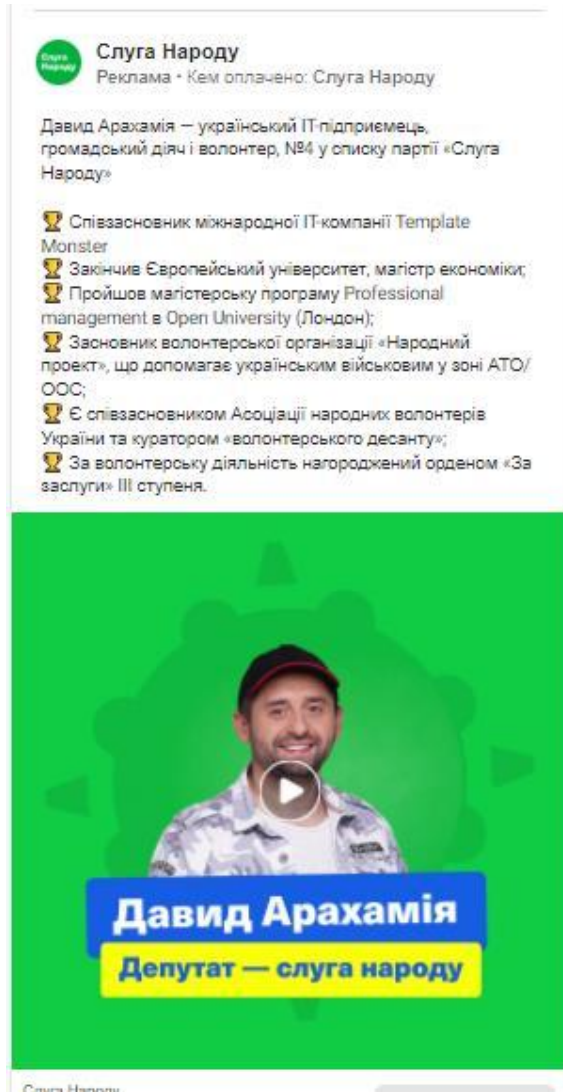


Рис 2.58 Оголошення партії «Слуга Народу» [46].

Треба зазначити, що активну інформаційну кампанію побудували на основі промови Президента В. Зеленського у Верховній Раді. Меседж, що «кожен з нас - Президент» - дуже активно рекламували, як за допомогою фото-постів так і за допомогою відео-постів [84].

З 15 липня почали рекламувати ролик, ніби частина серіалу «Слуга Народу», де олігархи спілкуються між собою і сперечаються за подальшу долю, дуже добре знято і така активна політична реклама – це вже не мультики від кандидата Мороза, це справжнє мистецтво [84], політична реклама такого рівня не може залишити байдужим. На цей раз команда

Президента у «день тиші» по справжньому мовчала, і жодного активного оголошення не було.

А вже 21 липня почався активний призов прийти та проголосувати, використовували той самий метод, що й на президентських виборах – персоналізоване оголошення з тригером, знов таки, акцент на студентах [84].

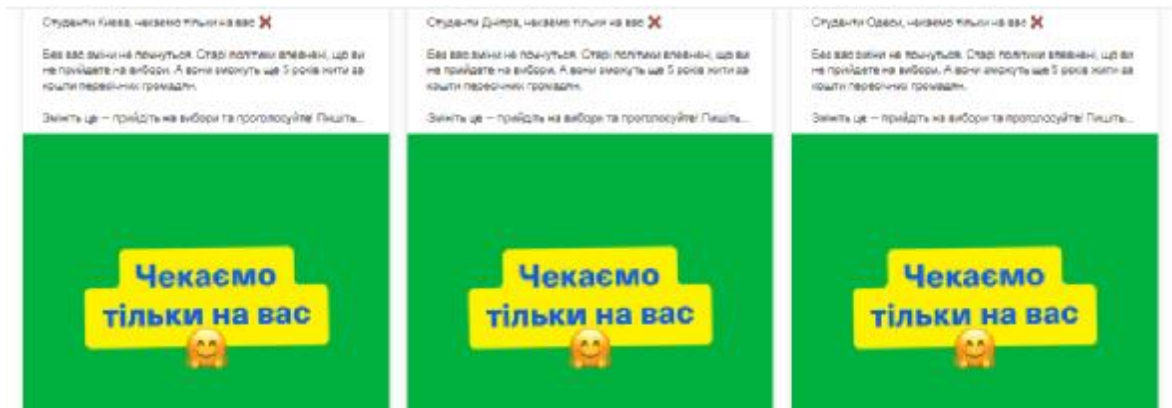


Рис 2.59 Оголошення партії «Слуга Народу» [84].

Загалом, у день виборів було 160 активних рекламних оголошень, у більшості партій за весь період не було такої кількості оголошень [84].

Активно використовували таймінг з інтервалом у 2 години, оголошень типу:

«Назва міста – залишилось менше 2х годин» - було найбільше у день виборів, дивись малюнок 2.60 [84].

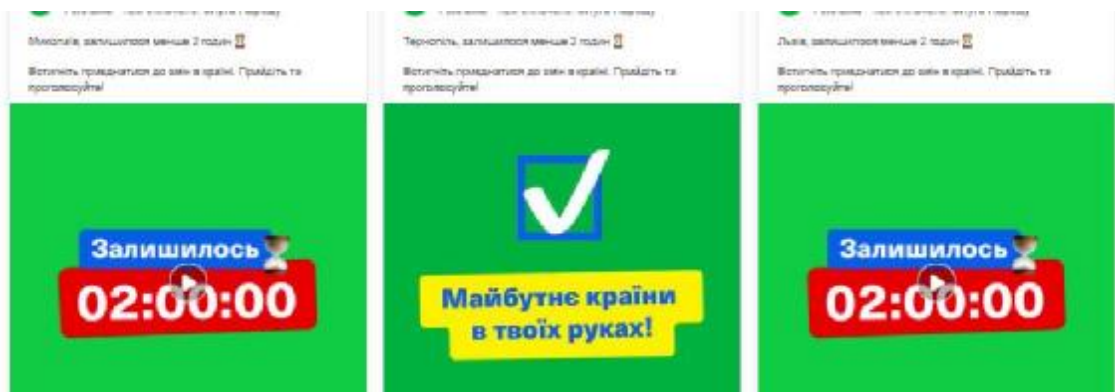


Рис 2.60 Оголошення партії «Слуга Народу» [84].

Загалом, парламентська передвиборча кампанія є успішною для команди Президента В. Зеленського та партії «Слуга Народу». Автор підкреслює, що активно використовували канал комунікацій – Фейсбук та Інстаграм, також вдалося долучити молодь до політичного процесу, а це є не досить простим завданням.

Аналізуючи парламентську виборчу кампанію 2019 року, автору вдалось детально оцінити стратегії та тактики інтернет-просування кожної з партій які увійшли до парламенту. Такі партії, як «Слуга Народу», «Голос», «Європейська Солідарність», достатньо активно використовували рекламні інструменти соціальної мережі Фейсбук. Партія «Голос» опублікувала 510 рекламних оголошень протягом 30 діб, партія «Європейська Солідарність» опублікувала 120 рекламних оголошень, а партія «Слуга Народу» 450 рекламних оголошень в період з 21 червня по 21 липня. Партії «ОПЗЖ» та «Батьківщина» зовсім не застосовували рекламні інструменти Фейсбук, а показували незначну кількість рекламних оголошень зі сторінок лідерів партії, зокрема Ю. Бойка та Ю. Тимошенко. Загалом, для тих партій, які розраховували на соціальні мережі, як на один із основних інструментів комунікації з електоратом, вдалось досить активно поширювати партійні ідеї та залучати користувачів соціальних мереж.

Отже, підводячи підсумки другого розділу, який був присвячений розбору виборчих кампаній на президентських та парламентських виборах 2019 року. Було детально проаналізовано стратегії кандидатів у президенти, починаючи з січня, аналізували витрати та особливості риторики через канал комунікацій – Фейсбук та Інстаграм. Кожен з п'ятірки кандидатів показував рекламні оголошення у Фейсбук. Найменше оголошень у Гриценка, за ним Ю. Тимошенко, витративши приблизно 80 тисяч доларів, Ю. Тимошенко опублікувала 97 рекламні дописи зі своєї сторінки та ще приблизно 30 дописів з інших сторінок, П. Порошенко з власних сторінок опублікував приблизно 170 рекламних дописів. Ю. Тимошенко та П. Порошенко об'єднує у рекламних кампаніях те, що в них не прослідковується певні стратегії відносно

соціальних мереж, просто купити рекламний простір у соціальних мережах не вдасться, це не телебачення, кожне оголошення займає певне місце за аукціоном Фейсбуку, на жаль, поки що, не можемо точно на сто відсотків сказати, яке саме оголошення є кращим або гіршим, яке спрацює, а яке ні, саме тому, рекламна діяльність у рекламному кабінеті Фейсбук не проста, і кожна рекламна кампанія, зокрема і політична проходить етап перевірки гіпотез. На думку автора, кандидати у президенти, які зайняли 3 та 2 місце не правильно розробили стратегію і тактику стосовно просування кандидатів у мережі, коштів витрачено чи мало, а результат посередній, відносно отриманих голосів.

Непогано виступив Юрій Бойко, стратегію яку використовував лідер політичної сили «ОПЗЖ» зрозуміла і напевно, якщо б політик та його партія не мала таку частку антирейтингу, і був би сенс охоплювати всю Україну, а не лише східні та південні області, то результат був би значно кращим. Сегментація за віком, персоналізація оголошень, загалом, дуже гарні статистичні показники отримав Юрій Бойко. Більше п'ятиста оголошень було опубліковано зі сторінки політика. І найкраще виступив, як за результатами виборів, так і за аналітикою Фейсбук – В. Зеленський.

До першого туру було зроблено чи мало, зазначимо, що політик розраховував на соціальні мережі, за підрахунками, В. Зеленський витратив приблизно сто тисяч доларів, такі витрати були б неможливими без чітко розробленої стратегії і тактики. Стосовно другого туру, то 1400 рекламних оголошень проти 21 оголошення від його опонента – П. Порошенка – це абсолютна перемога. Оголошення на високому рівні, релевантність, звернення, тригери, проаналізувавши рекламну діяльність у соціальній мережі Фейсбук, можна дійти висновку що рекламою у команді В. Зеленського займалися справжні професіонали. Результати президентської кампанії стали провідом для всіх політиків та політтехнологів використовувати соціальні мережі для активної рекламної кампанії. Після президентських виборів 2019 р.

стало зрозуміло, що політична реклама вже не буде колишньою, та на українське суспільство чекають зміни, щодо політичної реклами.

Стосовно парламентських виборів, то можна сказати, що всі п'ять парій, які увійшли до парламенту використовували рекламні функції Фейсбук, хтось активніше, хтось менш активно, але використовували всі. Партія «Голос», яка розпочала активну діяльність в українському політикумі лише за 2 місяці до виборів змогла увійти до парламенту, партія активно використовувала рекламу у Фейсбуці та Інстаграмі, звичайно не без помилок, але вони були активними та правильно використовували медійні обличчя, зокрема С. Вакарчука та С. Притулу, для просування партії. Загалом, для «Голосу» цей результат прийнятний, враховуючи те, яку роботу проводила «Команда Зеленського» з цільовою аудиторією партії «Голос», Партія Ю. Тимошенко «Батьківщина» не використовувала Фейсбук для просування, але зі сторінки лідера партії, саме Ю. Тимошенко, були опубліковані рекламні оголошення. Витрат було значно менше, порівнявши витрати на попередню кампанію, зрозуміло, що результат незадовільний, а за рекламу сплатили більше 70 тисяч доларів, тому на парламентських виборах значно скоротили бюджет на інтернет-рекламу.

Партія «Європейська Солідарність» досить активно проявили себе у мережі Фейсбук, оголошення більш акцентовані на індивіда, на відміну від президентської кампанії. Напевно, політтехнологи вивчали та аналізували діяльність команди Зеленського і побачили певні тенденції, а вже на парламентських виборах розробили стратегію і тактику стосовно просування у соціальних мережах.

Партія «ОПЗЖ» не активно використовувала Фейсбук у рекламних цілях, з офіційної сторінки партії не було опубліковано жодного рекламного оголошення, а лідер партії – Юрій Бойко опублікував лише 16 дописів. Зрозуміло, що «ОПЗЖ» розраховували на мажоритарників та зовнішню рекламу, саме тому, Фейсбук у цей період використовували менше.

«Слуга Народу» вдало побудувала стратегію щодо просування партії та кандидатів у депутати саме через соціальні мережі. Партія була дуже активною, вразили рекламні відео-ролики формату продовження серіалу, а також креативним рішенням було виділити окремі частини програми та показувати їх окремим верствам населення. Загалом, діяльність і В. Зеленського і партії «Слуга Народу» у соціальних мережах, змінили підхід до політичної реклами, це дуже добре, бо нові інструменти, як і нові обличчя, показали результат.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО АНАЛІЗУ, ПІДГОТОВКИ ТА НАЛАШТУВАННЮ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК

3.1 Інструменти аналізу політичної реклами в мережі Фейсбук

У другому розділі було присвячено багато уваги детальному аналізу діяльності кандидатів у президенти та діяльності партій, отже, у цьому розділі автор розгляне інструменти, які допоможуть аналізувати рекламу політиків, та політичних партій, оцінить та дасть рекомендації на які показники дивитись та що враховувати при аналізі.

Основним джерелом інформації, стосовно рекламної діяльності у Фейсбуці та Інстаграмі є «Бібліотека реклами», знайти цей інструмент можна 2 способами:

1. Прописати у пошуку «Бібліотека реклами»

<https://ru-ru.facebook.com> > ads > library ▼

Библиотека рекламы - Facebook

Перейти к. Разделы этой Страницы. Справочный центр специальных возможностей.

Нажмите alt и / одновременно, чтобы открыть это меню.

Рис 3.1 Пошук у Гуглі [71].

Переходимо за посиланням та обираємо «всі оголошення»

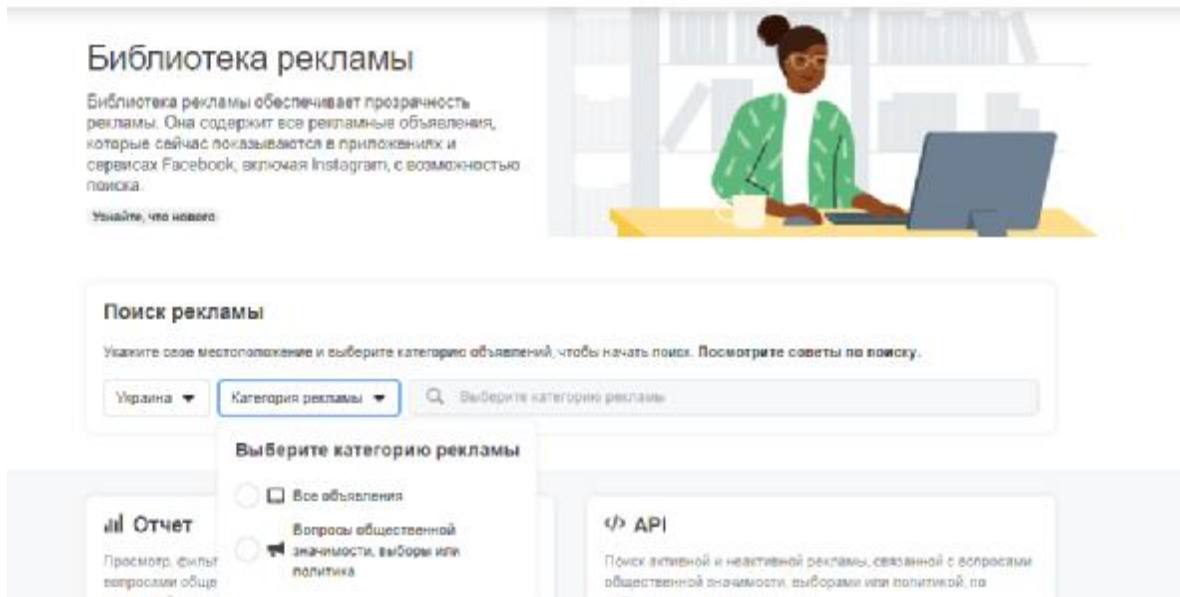


Рис 3.2 Библиотека Рекламы [5].

Якщо знаємо, як точно називається сторінка політика або партії, то можемо прописати у пошуку назву сторінки

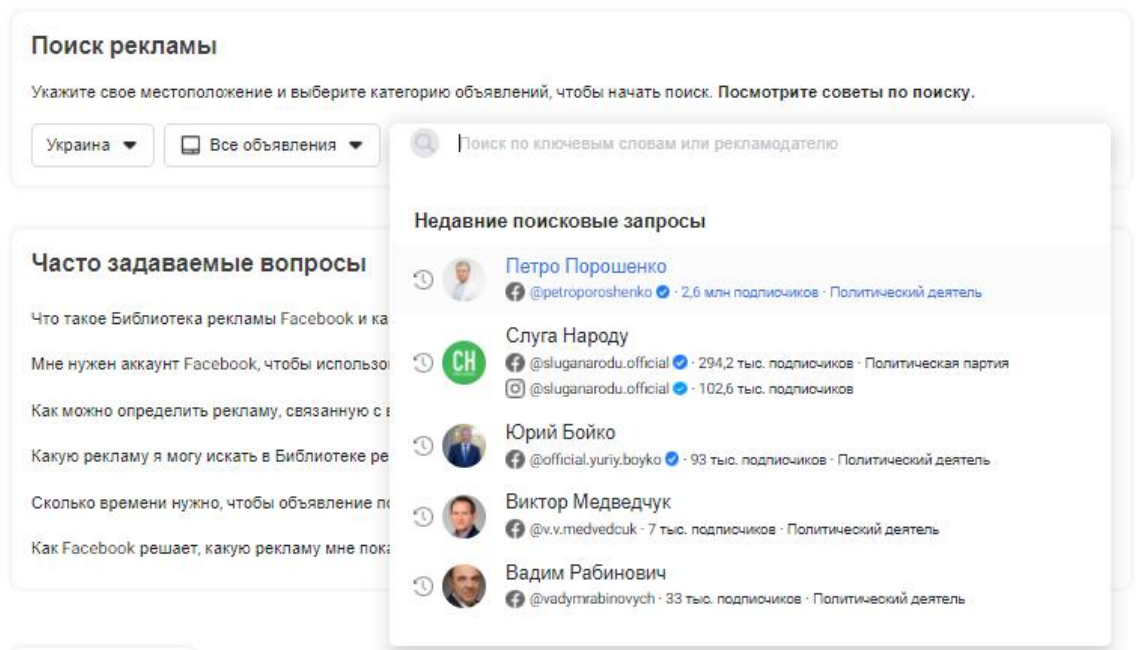


Рис 3.3 Библиотека Рекламы [4].

Можна орієнтуватись на офіційні, або фейкові сторінки за допомогою блакитної позначки, хоча сторінка «Порошенко2019» не мала такої позначки, та була створена лише як додатковий майданчик для показу реклами політичного характеру.

2. Інший спосіб зайти у «Бібліотеку реклами» полягає у тому, що пошук цього інструменту буде проводитись в середині соціальної мережі Фейсбук

Будемо розбиратися з бібліотекою на прикладі сторінки П. Порошенка. У пошуку в середині соціальної мережі прописуємо «Петро Порошенко»

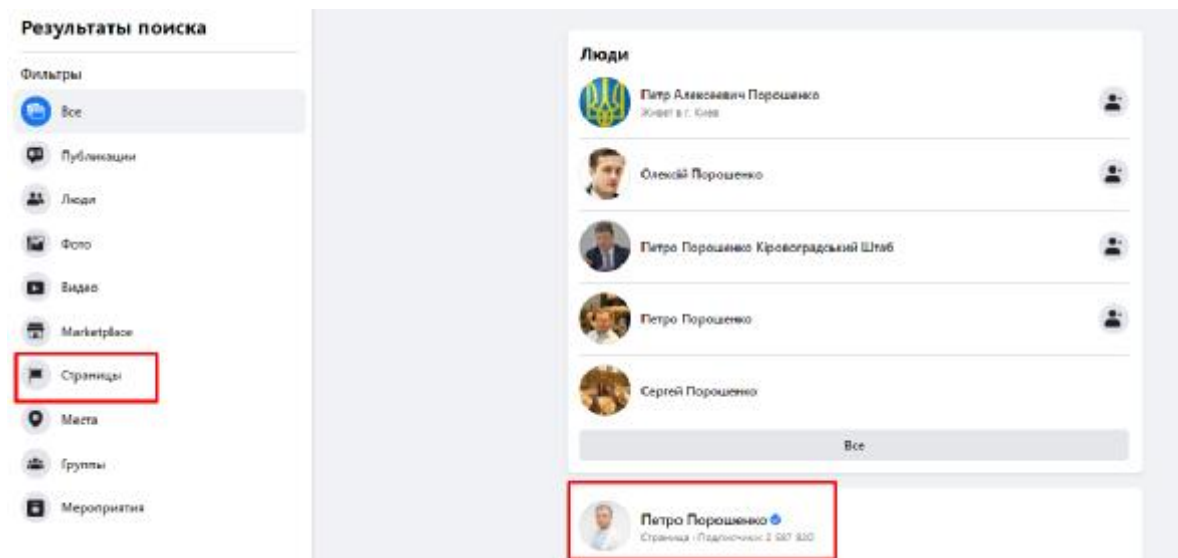


Рис 3.4 Бібліотека Реклами [4].

Щоб побачити рекламні оголошення політика, потрібен розділ «Сторінки», або Фейсбук може вже одразу рекомендувати сторінки за запитом. Потрібно Перейти на офіційну сторінку П. Порошенка, потрібен розділ «Прозорість Сторінки», потрібно натиснути «Усе» малюнок 3.5.

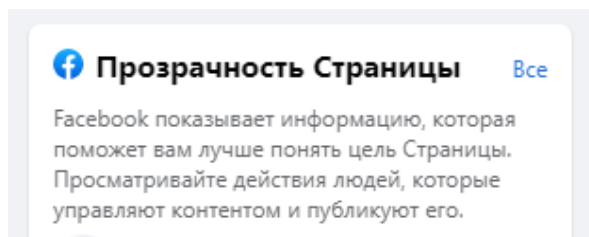


Рис 3.5 Бібліотека Реклами [4].

І тиснемо кнопку «перейти у Бібліотеку реклами», дивись малюнок 70

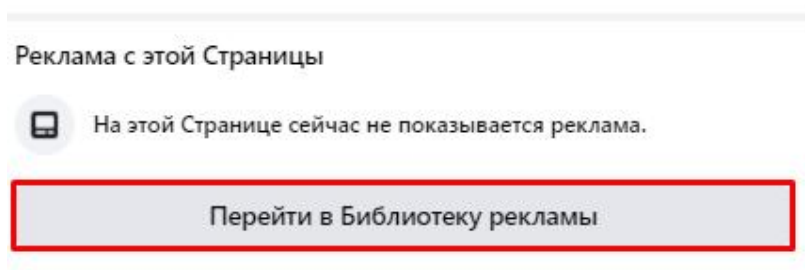


Рис 3.6 Бібліотека Реклами [4].

Бачимо вже знайомий інтерфейс Бібліотеки реклами, і вже можемо робити аналіз діяльності [82]. На першому екрані бачимо інформацію про те, коли була створена сторінка та відомості про кількість підписників, кількість витрат, починаючи з 25 липня 2019 року(на всіх сторінках, які створені та функціонують в Україні кількість витрат позначається саме з цього періоду).

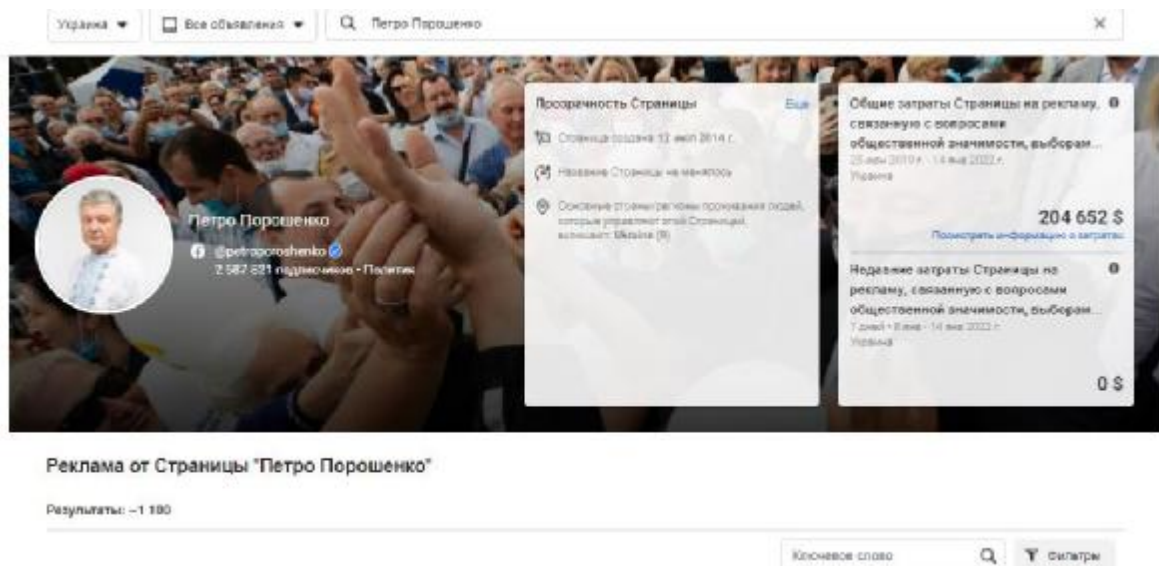


Рис 3.7 Реклама сторінки «Петро Порошенко»[82].

Можемо подивитись інформацію про витрати, натиснувши відповідну кнопку. На малюнку 3.8 бачимо, що 5 Президент показував рекламу без заяви про джерело фінансування, та всього за весь період було 3 джерела фінансування, найбільше витратив сам П. Порошенко.

Заявление об источнике финансирования	Сумма затрат Украина
▲ Показ этой рекламы осуществлялся без заявления об источнике финансирования.	1 850 \$
Європейська Солідарність	4 786 \$
Виборчий фонд Київської ТО ПП «Європейська Солідарність», Іваненка О.В.	336 \$
Петро Порошенко	197 680 \$
Общие затраты Страницы	204 652 \$

Рис 3.8 Реклама сторінки «Петро Порошенко»[80].

Переглянемо іншу інформацію, на малюнку 3.9 зображено, що можна переглянути загальну кількість оголошень сторінки, а ще можна скористатися фільтром, розглянемо його детальніше.



Рис 3.9 Реклама сторінки «Петро Порошенко»[82].

Отже, фільтр, бачимо які можливості для зручного аналізу він дає:

1. Яка мова використовується в оголошеннях
2. Платформа
3. Тип медіафайлу
4. Активне чи неактивне оголошення
5. Показ по даті

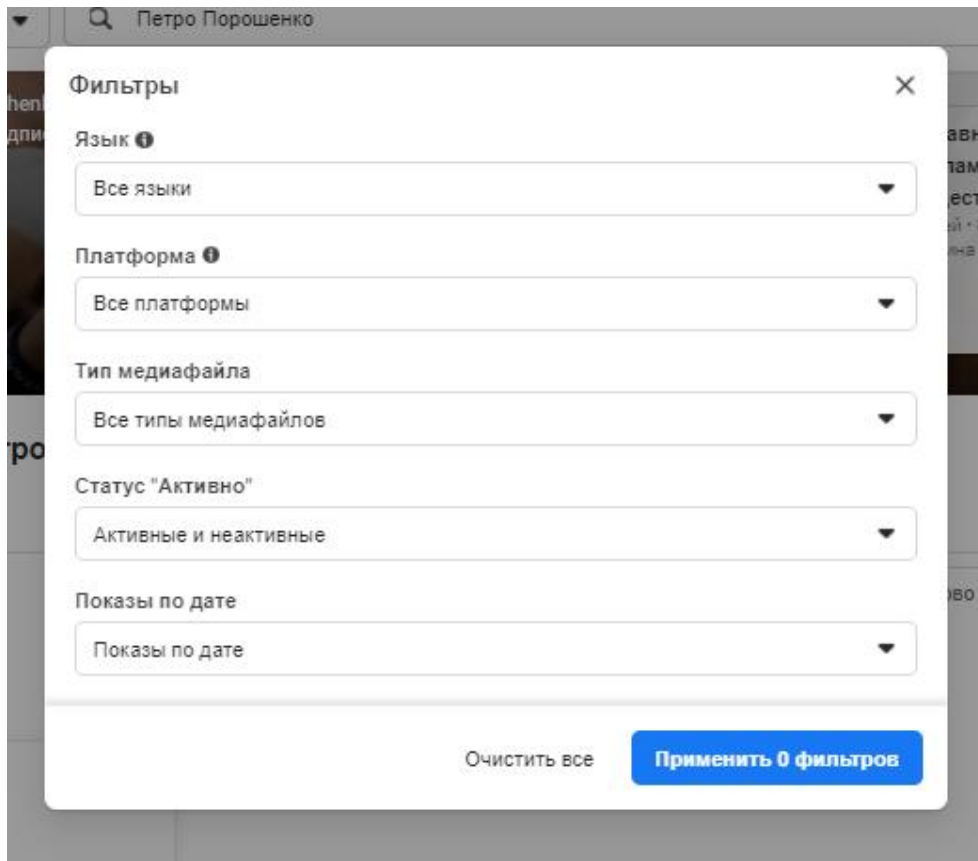


Рис 3.10 Реклама сторінки «Петро Порошенко»[82].

Розглянемо детальніше ці можливості, щодо мови, то зрозуміло, що навіть на законодавчому рівні реклама має бути українською, що до платформ, то тут цікавіше, можна сегментувати плейсменти, тобто, побачити, які оголошення були для реклами у Фейсбук, Інстаграм або Меседжер.

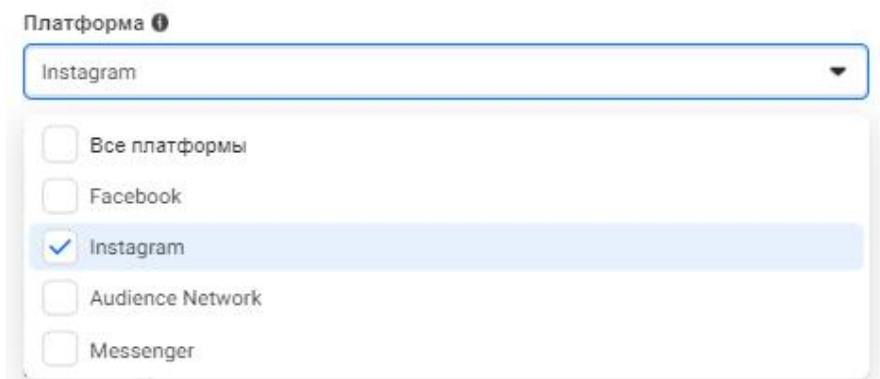


Рис 3.11 Реклама сторінки «Петро Порошенко»[82].

Ось на прикладі, П. Порошенко можемо проаналізувати та отримати данні, що для Інстаграму П. Порошенко опублікував лише 14 рекламних оголошень з цієї сторінки, а ось Меседжер взагалі не використовував, а можна було б розробити окрему стратегію під цю платформу. Припустимо, що виборцю за 2 тижні до виборів пише у Меседжер П. Порошенко та запрошує на вибори – це досить цікава тактика та можна навколо цієї тактики можна побудувати певну автоворонку та вести діалог з виборцями, але цей інструмент не був використаний, хоча автор впевнений, що на наступних виборах це вже буде використовуватись масово.

Показ по даті, це дуже важливий фільтр, загалом, у другому розділі автору довелося постійно використовувати, щоб правильно розуміти коли і що кандидат або партія публікує – це дуже корисний інструмент.

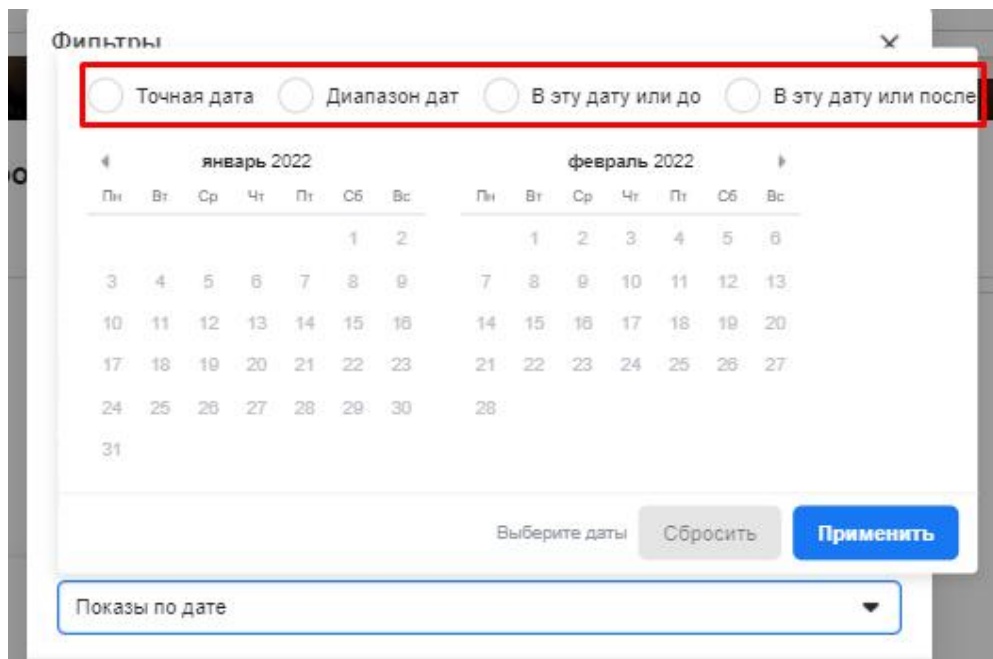


Рис 3.12 Реклама сторінки «Петро Порошенко»[82].

Одним з найважливішим показником для показу реклами політичного характеру є СРМ(ціна за 1000 показів), при аналізі кампаній у другому розділі була акцентована увага на цьому показнику та на його важливості, тож автор пропонує розглянути як його розрахувати.

Розрахунки проведемо на прикладі публікації П. Порошенко [51].

ПРО ПІДСУМКИ ПЕРЕГОВОРІВ
БАЙДЕНА З ПУТІНИМ

ПЕТРО ПОРОШЕНКО

>1 МЛН ЧЕЛОВЕК

Сумма затрат
Приблизительная сумма затрат на рекламу во время ее показа.
[Подробнее](#)

Сумма затрат
200 \$ - 299 \$ (USD)

Показы
Число раз, когда объявление появлялось на экране. Может включать несколько просмотров одними и теми же людьми. [Подробнее](#)

Показы
500 тыс. - 600 тыс.

Рис 3.13 Реклама сторінки «Петро Порошенко»[82].

Формула розрахунку

$$CPM = X / Z * 1000$$

Де X – це сума витрат, а Z – це кількість показів

Отже, розрахуймо CPM цієї публікації.

$$CPM = 200 / 500\,000 * 1000 = 0,4 \$$$

Дуже непоганий показник, адже політична реклама, найчастіше, налаштовується на більш широку аудиторію. Єдиного сталого показника CPM не буває, все залежить від аукціону, пори року та інших факторів, для політичної реклами нормальною ціною за 1000 показів є до 3 доларів. Отож, такий показник свідчить про те, що або аукціон не завантажений, або якість реклами на дуже високому рівні, можна висунути інші гіпотези стосовно ціни, але немає змоги їх підтвердити або спростувати.

Отже, у цьому підрозділі змогли ознайомитися з інструментом «Бібліотека реклами» та навчилися його використовувати для аналізу політичних оголошень, Бібліотека реклами є дуже корисним інструментом для політичних експертів, політтехнологів та загалом для всіх учасників виборчого процесу, адже дані, які можна проаналізувати – це дуже цінна інформація. Також розрахували показник CPM на прикладі публікації та

відкритих даних Бібліотеки Реклами, цей показник є одним із найважливіших для аналізу реклами в мережі Інтернет загалом, та у мережі Фейсбук зокрема. Автору вдалось показати як користуватися фільтром для розподілу оголошень за мовою оголошення, типом файлів, місцем розміщення, статусом оголошення та датами показу оголошення, вміння правильно налаштувати фільтр відкриває нові можливості для аналізу. Використовуючи ці інструменти на практиці, можна детально працювати над окремими даними та зможемо робити аналіз політичної реклами якіснішим, саме тому, важливо знати і вміти користуватися Бібліотекою реклами, вміти розраховувати показник CPM та знати як отримати певні дані за допомогою фільтру.

3.2 Підготовка та налаштування політичної рекламної кампанії в соціальній мережі Фейсбук

Цей розділ максимально практичного характеру, автор пропонує розглянути особливості соціальної мережі Фейсбук у контексті показу політичної реклами.

Отож, для початку кожному користувачу, який хоче показувати політичну рекламу потрібно ознайомитись з правилами рекламної діяльності у Фейсбук [69].

підтвердити свою особистість, це також може захистити у майбутньому від різних блокувань зі сторони Фейсбуку, поглянемо, як це можна зробити.

1. На власній соціальній сторінці у правому верхньому куту потрібно відкрити меню налаштувань

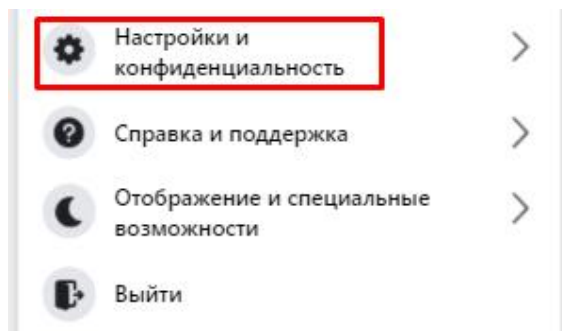


Рис 3.14 Бібліотека Реклами [4].

2. Переходимо у налаштування

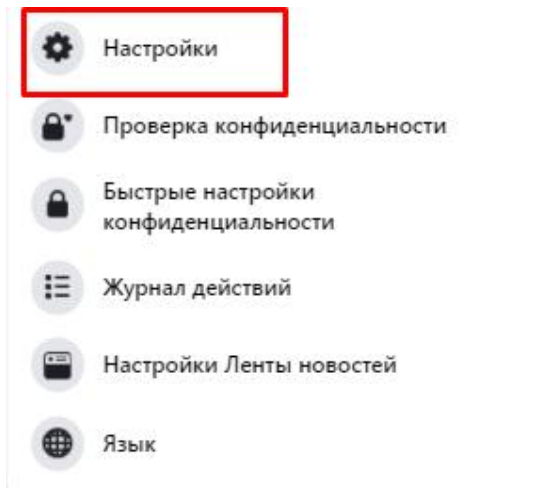


Рис 3.15 Библиотека Рекламы [4].

3. Натискаємо налаштування акаунту

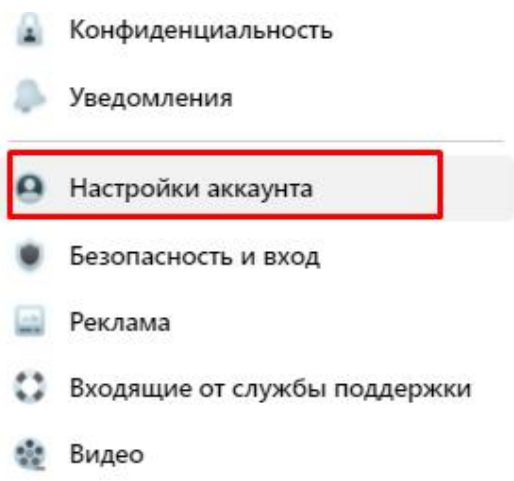


Рис 3.16 Библиотека Рекламы [4].

4. Натискаємо на пункт підтвердити особистість

Подтверждение личности

Подтвердите личность, чтобы иметь возможность показывать рекламу, связанную с вопросами общественной значимости, выборами или политикой, и выполнять другие действия.

[Посмотреть](#)

Рис 3.17 Библиотека Рекламы [4].

5. Обираємо «почати» підтвердження особистості

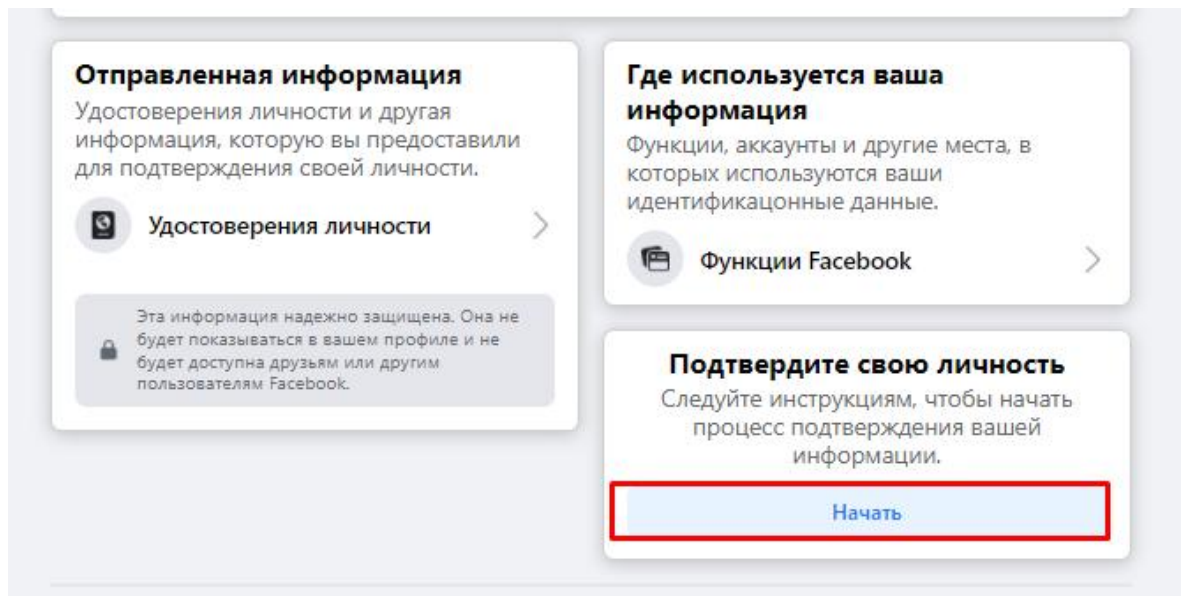


Рис 3.18 Бібліотека Рекламы [4].

6. Наступним кроком, обираємо країну де будемо показувати політичну рекламу, але особливість цієї операції полягає у тому, що лише громадянин України може показувати політичну рекламу в Україні, саме через це, у передвиборчий гонці на останніх парламентських виборах 2019 р. було чимало випадків, коли громадяни РФ покупали акаунти українців за умови, що останні підтвердили особистість

7. За допомогою додатку у телефоні робимо знімок документа, який посвідчує особу, або просто завантажуюємо фото з комп'ютера, важливо, щоб фото не було змінене у фотошопі та бажано фото робити у день завантаження у додаток, адже алгоритм Фейсбуку відслідковує підозрілі дії.

Наступне, що потрібно зробити, це додати у поле «ким сплачено» - інформацію про платника, зазвичай, вказують фонд, або організацію, яка буде надавати фінансовий звіт про витрати. Переглянемо, як це зробити

Переходимо на сторінку рекламних інструментів Фейсбук, а саме Ads Manager, клікаємо по зеленій кнопці «Створити» та обираємо ціль оголошення, зазвичай, для політичних цілей використовують «Охват», адже за цієї стратегії можна найбільше охопити користувачів, витративши менше коштів. Наступним кроком потрібно обрати категорію реклами

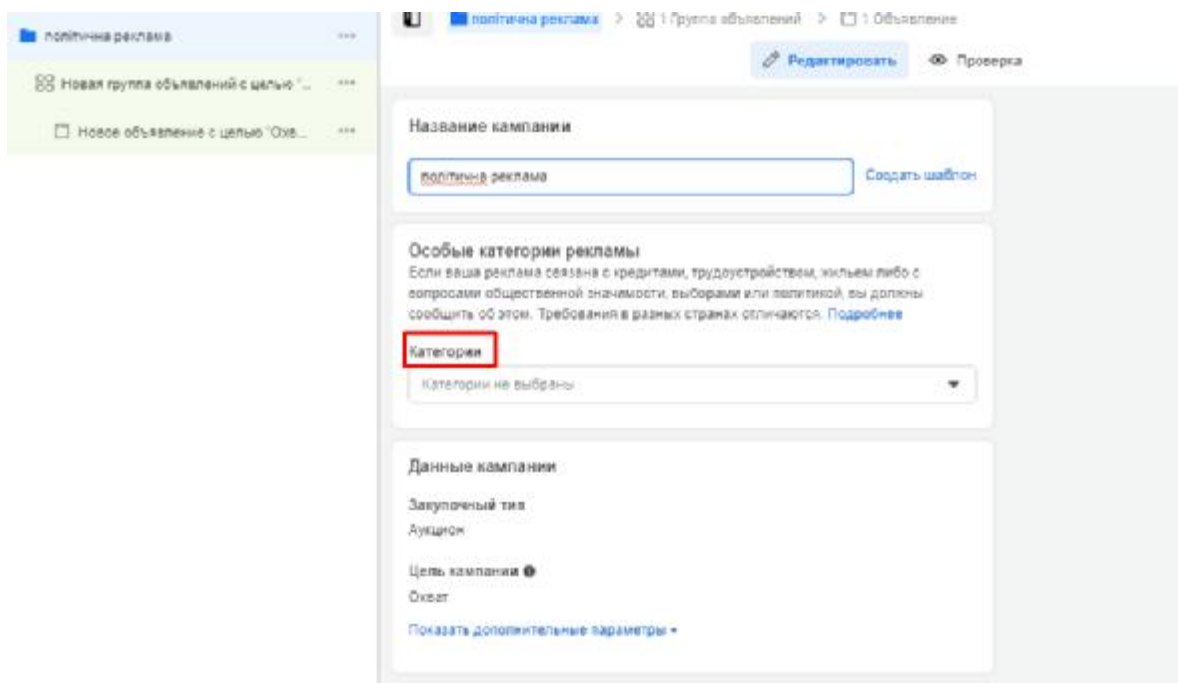


Рис 3.19 Бібліотека Реклами [4].

Обираємо «Питання суспільної значущості, вибори або політика», але якщо особистість не підтверджена та сторінка не має інформації про джерело фінансування, показувати політичну рекламу не буде можливим. Для того, що отримати дозвіл на показ реклами політичного характеру необхідно, як зазначав автор підтвердити особистість та зазначити джерело фінансування

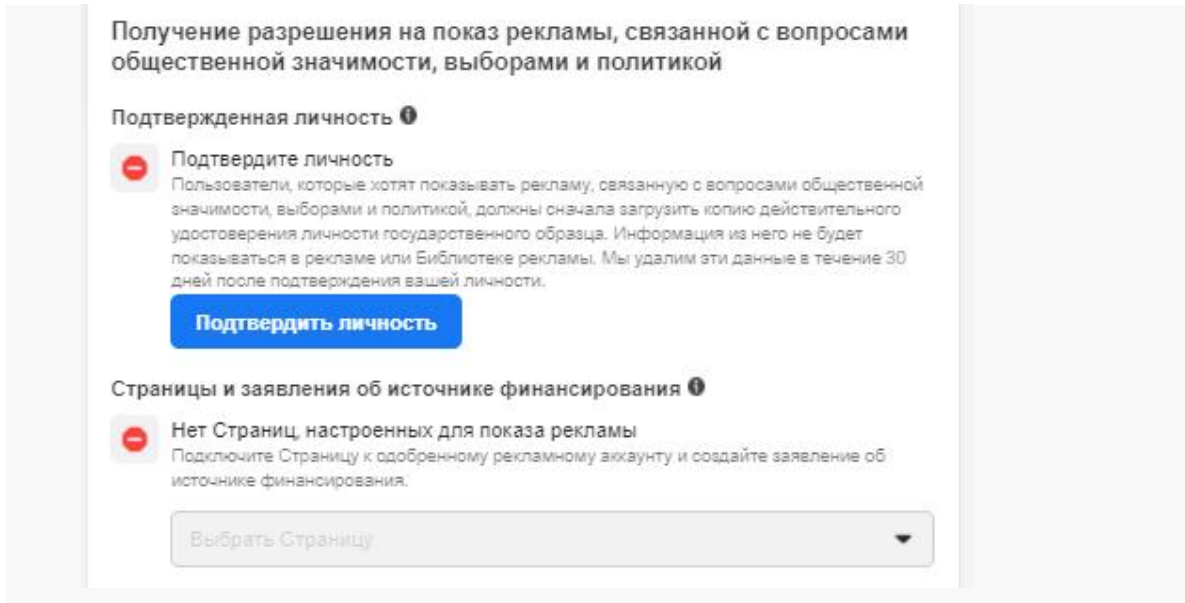


Рис 3.20 Библиотека Рекламы [4].

Зазначити джерело фінансування можна лише за наявності сайту, домен якого збігається з назвою джерела фінансування, та контент на сайті відповідає назві джерела фінансування [89].

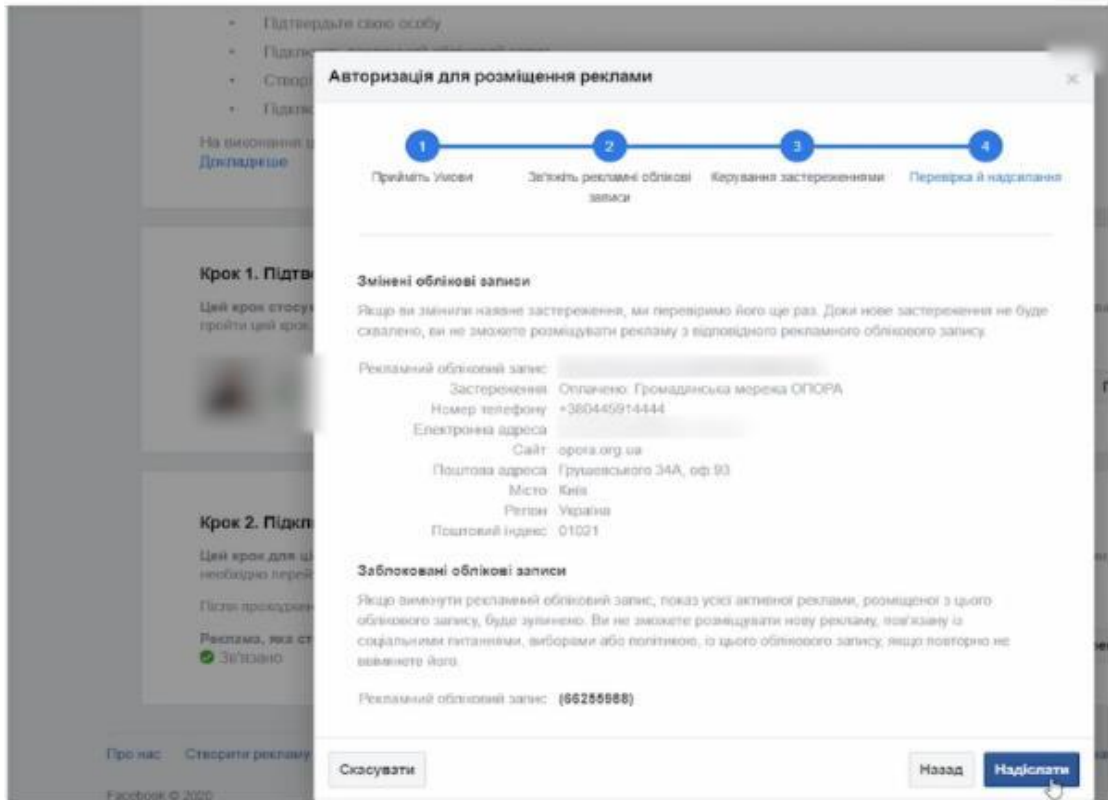


Рис 3.21 Рекламний кабінет [90].

Отже, переглянувши які потрібно відправити данні та документи до підтримки Фейсбуку, можемо спробувати налаштувати політичну рекламу. По-перше, потрібно обрати ідею, так званий офер для реклами, нехай це буде частина політичної програми партії де зазначено: «право на безкоштовну освіту має кожний!»

На другому етапі робимо аналіз аудиторії та розробляємо гіпотези.

Напевно, такий постулат актуальний громадянам студентського віку, які або навчаються, або планують навчатися – вони і будуть нашою цільовою аудиторією. Але нам потрібно декілька аудиторій, щоб протестувати, чи справді актуально це молодим людям, тому покажемо цю рекламу Батькам – це друга аудиторія, ну і третьою буде широка аудиторія, таким чином дамо змогу Фейсбуку шукати самостійно тих людей, яким це буде до вподоби.

Починаємо розробляти архітектуру кампанії. У налаштуваннях на рівні кампанії обираємо оптимізацію бюджету кампанії, автор рекомендує це робити починаючим спеціалістам, адже це спрощує аналіз і оптимізацію, малюнок 3.22

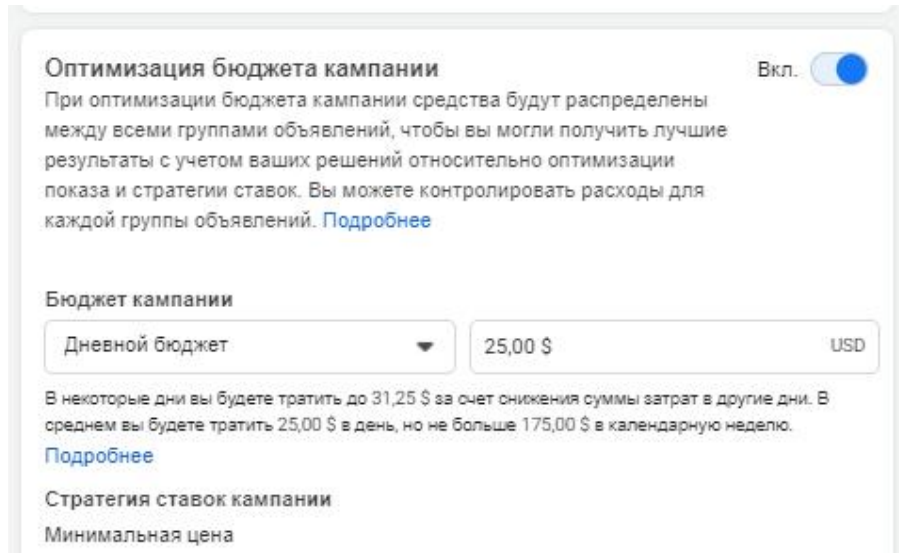


Рис 3.22 Ads Manager

Аудиторії №1 дамо назву «студенти» та почнемо налаштовувати таргетинг.

На малюнку 3.23 бачимо елементи сегментації, обираємо геопозицію – Україна, вік 18-24, за статтю не сегментуємо, мови обираємо російську та українську. Отже, знайдемо аудиторію детальним таргетингом,

Аудитория
 Определите аудиторию для своей рекламы. [Подробнее](#)

[Создать новую аудиторию](#) [Использовать сохраненную аудиторию](#) ▼

Пользовательская аудитория Создать ▼

🔍 Поиск существующих аудиторий

Исключить

Местоположение
 Местоположение:
 • Украина

Возраст
 18 - 65+

Пол
 Лица любого пола

Детальный таргетинг
 Все демографические данные, интересы и модели поведения

Языки
 Все языки

[Показать дополнительные параметры](#) ▼

Местоположение выбранных аудиторий не доступно для Reels

Показ вашей группы объявлений в Instagram Reels невозможен, так как местоположение ваших целевых аудиторий недоступно для размещения в Instagram Reels. Чтобы запустить показ этой группы объявлений в Reels, обновите целевую аудиторию.

[Подробнее](#)

Определение аудитории

Выбрана достаточно широкая аудитория.

Узкая Широкая

Прогнозируемый размер аудитории: 21 600 000 - 25 400 000

📈 Прогнозируемые показатели могут существенно колебаться в зависимости от настроек таргетинга и доступных данных.

Прогнозируемые результаты за день

Прогнозируемые результаты за день недоступны для данной кампании, поскольку ее бюджет оптимизирован для всех групп объявлений.

Рис 3.23 Ads Manager

Детальный таргетинг
 Включить людей, соответствующих критериям ⓘ

[Интересы](#) > [Дополнительные интересы](#)

Студент

🔍 Добавьте демографические данные, интересы и Рекомендации [Просмотр](#)

Университет	Интересы
Высшее образование	Интересы
Студент	Уровень образования
Вуз	Интересы
Образование	Интересы
Обучение	Интересы
Бакалавр	Интересы
Студент	Уровень образования
Студент	Уровень образования

Рис 3.24 Ads Manager

Бачимо на малюнку 3.24 інтерес «Студент», ще є демографічний інтерес, тобто та інформація, яка зазначена у профілі користувача, автор рекомендує не змішувати інтереси та демографічні дані, а виносити їх окремо на різні групи оголошень. Прописавши 1 інтерес, наприклад студенти, можна натиснути на кнопку «рекомендації» і Фейсбук дасть поради, які ще можна додати дані. Отже, студентів знайшли. Знайдемо батьків.

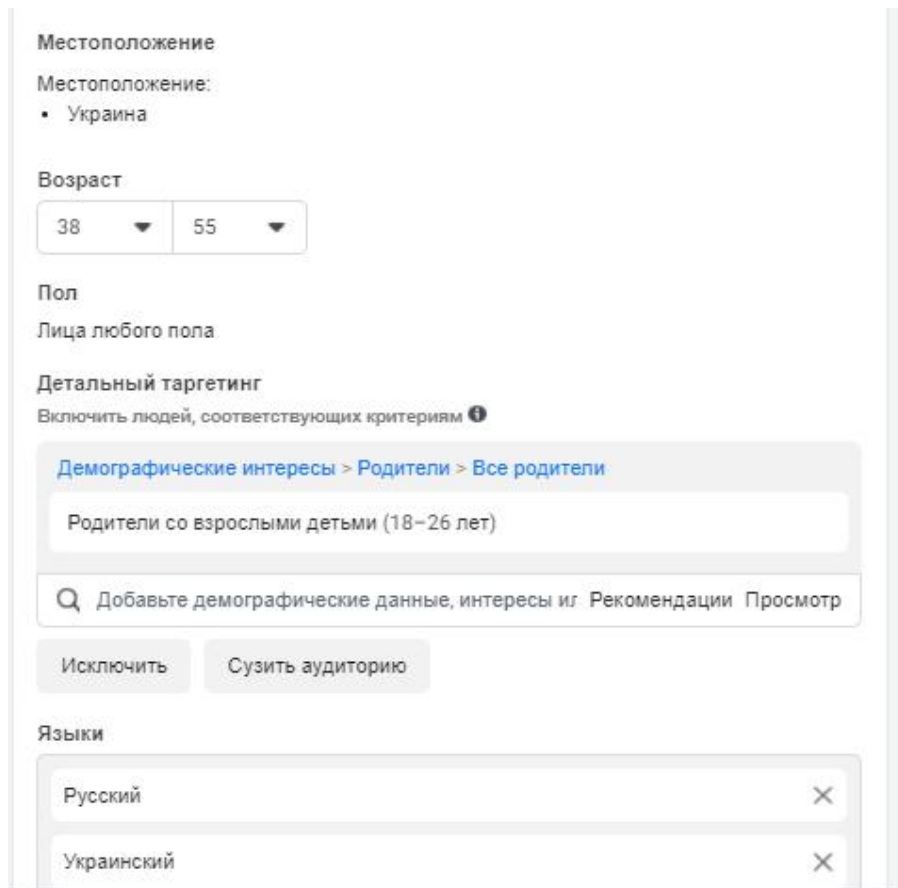


Рис 3.25 Ads Manager

Отже, бачимо на малюнку 3.25, як можна шукати батьків, є демографічний інтерес «батьки з дорослими дітьми 18-26» - це саме те, що нам потрібно, можемо навіть залишити цей один інтерес, за врахуванням, що аудиторія не занадто вузька. Подивившись у прогнозований розмір аудиторії, а Фейсбук зазначає, що розмір аудиторії становить 257 100 – 302 400, ці

показники нам підходять, залишилось зробити ще одну групу оголошень, так звану «Широку» аудиторію.

Зробимо рекламний креатив, тобто зображення, яке ми будемо використовувати, автор рекомендує використовувати від трьох до 6 відео або фото файлів у кампанії та від двох текстів у оголошенні. Будемо використовувати одне зображення та тексти розробимо під кожну аудиторію, а налаштовуючи оголошення для широкої аудиторії завантажимо обидва варіанти.

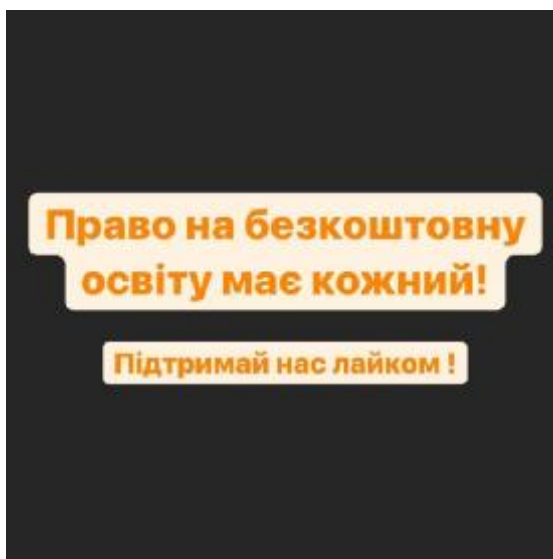


Рис 3.26 Ads Manager

Текст для студентів: «Ти студент? Платиш за навчання? А ти знав, що ти маєш право на безкоштовну освіту? Давай змінимо це разом! Приходь на вибори та обирай безкоштовне навчання, №4 у бюлетені»

Текст для батьків: «Дитина на поступила на бюджет, а навчання коштує дорого? А ти знав, що кожен має право на безкоштовну освіту? Приходь на вибори та обирай краще майбутнє для своїх дітей, №4 у бюлетені»
Одразу, помітимо, що недопрацювали над фото-креативом, адже краще було б зазначити і на зображенні про №4 у бюлетені.

Отже, автору вдалось підготувати рекламну кампанію, можна публікувати рекламні оголошення.

Таких оголошень, спираючись на дослідження у другому розділі може бути безліч, тому потрібно тестувати окремі аудиторії, окремі фото та відео та підтверджувати або спростовувати гіпотези.

Найголовніші показники на які потрібно звертати увагу при аналізі реклами:

CPM – ціна за 1000 показів (норма до 3-5 доларів)

CTR – співвідношення клікабельності (норма від 3%)

CPC – ціна за клік (норма до 1 - 2 доларів)

Дані показники норми актуальні на 2022 рік, з кожним роком, ціна за рекламу потрохи зростає, але автор сподівається, що на наступних загальнонаціональних виборах ціни не будуть значно відрізнятися від зазначених норм.

Також, постійно потрібно дивитись у коментарі, адже краще видаляти або скривати негатив, також можна додати «стоп слова» у налаштуваннях.

Тож, у цьому підрозділі автору вдалося створити власноруч рекламні оголошення та пройти всі етапи від підтвердження особистості до створення рекламного оголошення політичного характеру. Процес створення оголошення загалом не складний, але потребує зосередженості та пильності, аби не припуститися помилки. Змінювати та редагувати оголошення дозволено, але алгоритм оптимізації може сприйняти такі правки за глобальні та почати знову збирати данні не враховуючи здобуті, тому важливо детально працювати над кожним елементом рекламної кампанії. Також, автор навів важливі показники, які потрібно аналізувати, щоб реклама працювала правильно і була ефективною, звичайно, допустимі відхилення від норм, але показники повинні бути наближені до зазначених у цьому підрозділі. Щодо

оголошень, а саме текстової частини та зображення, то автор наголошує, що ефективною рекламою може бути тільки та реклама, яка напряму або опосередковано стосується користувача, тому слід розробляти максимально персоналізовані оголошення. Повну схему розробки політичної рекламної кампанії дивись у додатку Д.

Отже, у третьому розділі автором було детально розібрано питання аналізу та налаштування політичної реклами. Автором було зазначено, які показники для аналізу найважливіші, також вдалося розглянути функціонал інструменту «Бібліотека реклами» на а саме:

1. Як знайти Бібліотеку реклами
2. Як використовувати інструмент пошуку
3. Як використовувати фільтр

Автор акцент на використанні фільтру, адже він дає можливість дізнатися, яку мову було використано в оголошенні, на якій платформу відбувався показ рекламного оголошення, який тип медіафайлу, можливість сегментувати активні та неактивні оголошення та можливість дізнатися яка саме реклама була показана у певний проміжок часу.

Було пройдено етап підтвердження особистості для показу реклами політичного характеру. Автор пояснив важливість інформації про платника та на прикладі показав як це зробити, адже без процесу підтвердження особистості та без зазначення платника не можливо показувати рекламу політичного характеру. Для аналізу реклами в середині рекламного кабінету та у інструменті Бібліотека реклами, автор показав формулу розрахунку одного з найважливіших показників реклами – СРМ, розраховується за формулою $CPM = X / Z * 1000$ де X – це сума витрат, а Z – це кількість показів.

Автор зазначає, що саме через непростий підготовчий етап, чимало рекламодавців не обирають Фейсбук для показу політичної реклами, але автор рекомендує пройти перевірку та надати інформацію та використовувати

Фейсбук для показу політичної реклами, адже це один із найефективніших методів розміщення реклами, все що потрібно зробити – це слідувати інструкціям наведеним у цьому розділі.

У другому підрозділі автором було пройдено етапи налаштування реклами, змогли створити три аудиторії, а саме «Широку» аудиторію, яка не буде обмежена демографічним даними та інтересами, але алгоритм Фейсбук буде самостійно аналізувати та підбирати потрібну аудиторію, аудиторію «Студенти», показувати рекламу саме студентами можна за допомогою додавання інтересу «Студент» та сегментуючи за віком. Автору вдалось зробити для цих аудиторій оголошення, тексти та зображення. Автор рекомендує звертатись до обраної аудиторії, враховуючи їх потреби так, політична реклама максимально досягне цілі.

Процес налаштування не складний, але потрібно детально розібратися з кожною групою оголошень та кожним оголошенням. На думку автора, політолог або політтехнолог повинен знатися на інтернет просуванні кандидата та партії, хоча б вміти аналізувати показники та вносити корективи, адже цей інструмент буде набирати популярності та обертів з кожним роком.

ВИСНОВКИ

Передвиборча кампанія є важливою частиною електорального процесу. В період передвиборчої кампанії відбувається активна комунікація виборця з кандидатами. Кожен кандидат ставить завдання для кампанії і прагне отримати очікуваний результат, сьогодні передвиборчий процес не можливий без політичної реклами, загалом, політична реклама була завжди, тільки мала різні форми. Сучасне українське суспільство вже увійшло у інший вимір розвитку політичної реклами. У цій роботі, автор зосередив свою увагу на виборах 2019 року, президентських та парламентських, саме у цей період кандидати почали застосовувати нові технології, зокрема політичну рекламу у Фейсбуці.

Мета даної роботи досягнута, а завдання – виконані: вдалось визначити категорії інтернет-реклами, визначити важливі метрики аналізу отриманих даних, змогли детально проаналізувати політичну рекламу у соціальних мережах, зокрема Фейсбук та Інстаграм, порівняли стратегії, тактики та витрати кандидатів і партій, було надано практичні рекомендації, щодо налаштування та аналізу політичної реклами у Фейсбук. Поставленні автором завдання – виконані.

У цій роботі висвітлюється теоретична складова політичної реклами та її різновидам, а також практичні приклади аналізу та застосування політичної реклами у соціальній мережі Фейсбук.

Перед автором, на початку роботи, стояли певні задачі, які було успішно виконано, а саме:

1. Було визначено роль політичної реклами на прикладі президентських та парламентських виборів. Зазначимо, що на сьогодні соціальні мережі є невідомою частиною життя суспільства, це інструмент донесення

інформації показав свою ефективність та сьогодні можемо аналізувати наслідки комунікативних відносин у соціальних мережах між політиком та виборцем, це і було проаналізовано під час передвиборчої президентської кампанії 2019 року та передвиборчої кампанії парламентських виборів 2019 року. Автор зазначає, що підходи до вироблення та трансляції політичної реклами змінюються, через це вкрай важливо охоплювати електорат та показувати політичну рекламу у тих місцях або плейсментах, де присутня більшість виборців. З розвитком цифрових технологій, потрібно розуміти, що змінюється і поведінка суспільства, саме тому, потрібно транслювати політичну рекламу використовуючи нові підходи. Зокрема, на прикладі президентських та парламентських виборів, можна прослідкувати, як змінювались підходи до показу політичної реклами. Деякі кандидати використовували консервативний підхід, обираючи місце розміщення політичної реклами, деякі навпаки більше зосереджували свою увагу на соціальних мережах та інтернет-рекламі.

2. Було з'ясовано результативність політичної реклами у соціальній мережі Фейсбук в період передвиборчих кампаній 2019 р. по кількісним та якісним показникам результативність політичної реклами у соціальних мережах в зазначений період. Найрезультативнішими з позиції витрат та отриманого результату є оголошення, які персоналізовано доносять інформацію до потенціального виборця, адже таке звернення до індивіда часто надає впевненість, що звертається кандидат або партія персонально до нього. Таким методом користувались Ю. Бойко та В. Зеленський на президентських виборах, це непоганий інструмент привернути увагу до політичної реклами.
3. Надано практичні рекомендації, щодо аналізу політичної реклами у мережі Фейсбук, також автор продемонстрував у цій роботі інструменти аналізу та особливості функціоналу інструментів аналізу для більш точного і продуктивного аналізу політичної реклами. Значимо, що

основними показниками є такі метрики: CPC, CPM, CTR, використовуючи інструмент аналітики – бібліотеку реклами, можемо порівняти показник витрат та показник показів реклами та розрахувати показники ефективності, а також безпосередньо подивитись ті зображення та відео, які публікують політичні партії та інші політичні актори.

4. Було розроблено рекомендації щодо підготовки до показу політичної реклами, також вдалося наочно показати інструментарій для захисту від блокувань політичної реклами та загалом показати як отримати можливість показувати політичну рекламу, було зазначено необхідні ресурси для підтвердження платіжної інформації. Детально подивитись шлях по підготовці, розробці та показу політичної реклами у соціальній мережі Фейсбук можна у додатку Д.
5. Вдалося надати практичні рекомендації щодо налаштування політичної рекламної кампанії у мережі Фейсбук та зобразити це візуально, у третьому розділі розробляли політичну кампанію орієнтовану на різні цільові групи, розібрали як сегментувати аудиторії, як доносити персональний меседж через оголошення, на які показники потрібно звертати увагу, щоб політична реклама у соціальній мережі Фейсбук була ефективною. Зазначимо, що при розробці політичної рекламної кампанії потрібно звернути увагу на рівні налаштування реклами. На рівні кампанії можна дати назву рекламній кампанії, обрати одну з цілей рекламної кампанії, а також є можливість оптимізувати бюджет на кампанії. На рівні групи оголошень можна дати назву групі, обрати дату початку та кінця рекламного оголошення, обрати мову, сегментувати аудиторії за демографічними даними та інтересами, обрати плейсмент та тип показу реклами. На рівні оголошення можна дати назву оголошення, завантажити відео або зображення, написати текстову частину оголошення, додати кнопку призову до дії у оголошення, а також, на рівні

оголошення можна остаточно впевнитися у тому, як буде зображено рекламне оголошення на різних плейсментах.

Як висновок, автор пропонує власні рекомендації, щодо вироблення політичної реклами у соціальних мережах:

1. Починати кампанію у соціальних мережах за 3-5 місяців до офіційного початку передвиборчої кампанії
2. Детально проаналізувати цільову аудиторію та сформулювати гіпотези по досягненню цієї аудиторії.
3. Оформити сторінки у соціальних мережах (Аватар, обкладинка, фірмові кольори)
4. Підготуватись до показу реклами політичного характеру (завантажити документи і т.д.)
5. Починати рекламну діяльність слід також заздалегідь, аби зрозуміти працюючі зв'язки та робити на них акценти
6. Фото та відео оголошення мають бути цікавими та викликати інтерес, чим більше і чим довше взаємодітимуть зі сторінкою у соціальних мережах, тим більше шансів отримати підтримку на виборчій дільниці
7. Постійно аналізувати показники
8. Слідкувати за опонентами

Отже, узагальнюючи, можна сказати, що політичної реклами у соціальних мережах буде з кожним кроком все більше, для успішної діяльності у виборчому процесі потрібно слідкувати за тенденціями та підлаштовуватися під виборця, тобто, бути там де виборець проводить більше часу. Сьогодні це Фейсбук та Інстаграм, але на наступних виборах картина може змінитися і пріоритетним буде інший вид політичної реклами, але все ж таки, політична реклама у мережі інтернет – це той інструмент, який будуть використовувати найближчим часом

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	8
1.1 Політична реклама в мережі Інтернет, як об’єкт наукового дослідження ..	8
1.2 Специфіка аналізу політичної реклами у соціальних мережах в ході виборчої кампанії	12
РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМНІ ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ ЗАГАЛЬНОНАЦІОНАЛЬНОГО РІВНЯ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ	19
2.1 Стратегії використання політичної реклами в мережі Фейсбук кандидатами на посаду Президента України в ході виборчої кампанії 2019р.....	19
2.2 Стратегії використання політичної реклами в мережі Фейсбук політичними партіями в ході виборів до Верховної Ради України у 2019 р.....	49
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО АНАЛІЗУ, ПІДГОТОВКИ ТА НАЛАШТУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ В МЕРЕЖІ ФЕЙСБУК	69
3.1 Інструменти аналізу політичної реклами в мережі Фейсбук	69
3.2 Підготовка та налаштування політичної рекламної кампанії в соціальній мережі Фейсбук.....	78
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	96
ДОДАТКИ	108

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Акайомова А. Політична реклама, як процес комунікації URL: <http://veche.kiev.ua/journal/2468> (дата звернення: 13.01.2022).
2. Анатолій Гриценко // facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/Grytsenko.Anatoliy> (дата звернення: 15.01.2022).
3. Бебик В. М. Базові засади політичної реклами: історія, теорія, методологія, практика / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2000. – 384 с.
4. Бібліотека реклами // facebook.com. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&media_type=all (дата звернення: 12.01.2022).
5. Бібліотека реклами // facebook.com. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=UA&media_type=all (дата звернення: 16.01.2022).
6. Вибори Президента України // ЦВК. URL: <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp300pt001f01=719.html> (дата звернення: 15.01.2022).
7. Дейян А. Реклама: Пер. с фр. / Общ, ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс, 1993. – 175 с: ил.
8. Егорова-Гантман Е. , Плешаков К. Политическая реклама / под ред. А. А. Бирюков. Москва : Никколо М, 1999. 240 с.
9. Про рекламу. Закон України від 08.01.2022 р. № 1750-IX // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 14.01.2022).
10. Про вибори народних депутатів України. Закон України від 01.01.2022 № 4061-VI // URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4061> (дата звернення: 14.01.2022).

11. Про вибори Президента України. Закон України від 01.01.2022 № 474- XIV // URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/474—14> (дата звернення: 14.01.2022).
12. Команда Зеленського // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ze2019official/> (дата звернення: 16.01.2022)
13. Лайкни мене негайно: скільки кандидати в президенти витрачають на рекламу в Facebook // Mind.ua. URL: <https://mind.ua/publications/20195419-lajkni-mene-negajno-skilki-kandidati-v-prezidenti-vitrachayut-na-reklamu-v-facebook> (дата звернення: 15.01.2022).
14. Лебедев - Любимов А. Н. Психология рекламы/ А. Н. Лебедев - Любимов - «Питер», 2002 - (Мастера психологии)
15. Ляпина Т. В. Политические коммуникации. PR и реклама. – 2-е изд. Перер. и доп. / Т. В. Ляпина.- К.: Ассоциация «Укрреклама», 2001. – 220 с
16. Мітюшов Д. Р. Політична реклама в соціальній мережі Facebook як складова виборчої кампанії в сучасній Україні // Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти : XXIV Всеукр. наук.-практ. конф. : тези доп. Політичні та соціокультурні процеси в сучасній Україні, Миколаїв, 8-12 листоп. 2021р. / ЧНУ ім. Петра Могили. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. – 72.с
17. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні // uaspectr.com. URL: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/> (дата звернення: 15.01.2022)
18. О рекламе, связанной с вопросами общественной значимости, выборами или политикой // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005> (дата звернення: 16.01.2022).
19. Оголошення "Команда Зеленського " id=419061668868743 // Facebook.com. URL:

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=419061668868743> (дата звернення: 08.01.2022).

20. Оголошення "Команда Зеленського" // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=312575589453885> (дата звернення: 15.01.2022).

21. Оголошення "Команда Зеленського" // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=2058541884199000> (дата звернення: 13.01.2022).

22. Оголошення "Команда Зеленського" // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=264818234468525> (дата звернення: 12.01.2022).

23. Оголошення "Команда Зеленського" // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=395016934390044> (дата звернення: 06.01.2022).

24. Оголошення "Команда Зеленського" // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=2256521597895407> (дата звернення: 08.01.2022).

25. Оголошення "Команда Зеленського" id=1165669966927326 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1165669966927326> (дата звернення: 13.01.2022)

26. Оголошення "Команда Зеленського" id=1620829554686244 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1620829554686244> (дата звернення: 07.01.2022).

27. Оголошення "Команда Зеленського" id=265833407652838 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=265833407652838> (дата звернення: 13.01.2022).

28. Оголошення "Команда Зеленського" id=304359283569600 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=304359283569600> (дата звернення: 11.01.2022).
29. Оголошення "Команда Зеленського" id=520496138703936 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=520496138703936> (дата звернення: 08.01.2022).
30. Оголошення "Команди Зеленського" // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=380771745986545> (дата звернення: 14.01.2022).
31. Оголошення "Команди Зеленського" id=1974958012631736 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1974958012631736> (дата звернення: 07.01.2022).
32. Оголошення "Команди Зеленського" id=2239183096304023 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=2239183096304023> (дата звернення: 09.01.2022).
33. Оголошення "Команди Зеленського" ID=2239460736372612 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=2239460736372612> (дата звернення: 16.01.2022).
34. Оголошення "Команди Зеленського" ID=318868862152230 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=318868862152230> (дата звернення: 16.01.2022).
35. Оголошення "Команди Зеленського" ID=393326811450839 // Facebook.com. URL:

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=393326811450839> (дата звернення: 16.01.2022).

36. Оголошення "Команди Зеленського" id=429571074483803 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=429571074483803> (дата звернення: 09.01.2022).

37. Оголошення А. Гриценка ID: 565924850592844 // Facebook.com/ads/library. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=565924850592844> (дата звернення: 15.01.2022)

38. Оголошення А. Гриценка id=313267819378968 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=313267819378968> (дата звернення: 07.01.2022).

39. Оголошення А. Гриценка id=414409682708799 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=414409682708799> (дата звернення: 08.01.2022)

40. Оголошення П. Порошенка id=396848384516445 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=396848384516445> (дата звернення: 11.01.2022).

41. Оголошення П. Порошенко // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=315049059205785> (дата звернення: 13.01.2022)

42. Оголошення партії "Голос" // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=503502600422127> (дата звернення: 12.01.2022).

43. Оголошення партії "Європейська Солідарність" // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=347852519210892> (дата звернення: 13.01.2022).

44. Оголошення партії "Європейська Солідарність" // Facebook.com.
URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=479435822816967> (дата звернення: 13.01.2022).
45. Оголошення партії "Європейська Солідарність"
ID=400345050688702 // facebook.com. URL:
<https://www.facebook.com/ads/library/?id=400345050688702> (дата звернення:
11.01.2022)
46. Оголошення партії "Слуга Народу" // Facebook.com. URL:
<https://www.facebook.com/ads/library/?id=2581453841888167> (дата звернення:
14.01.2022).
47. Оголошення партії "Слуга Народу" // Facebook.com. URL:
<https://www.facebook.com/ads/library/?id=334299704185829> (дата звернення:
14.01.2022).
48. Оголошення партії "Слуга Народу" // Facebook.com. URL:
<https://www.facebook.com/ads/library/?id=386473315557164> (дата звернення:
15.01.2022).
49. Оголошення партії "Слуга Народу" // Facebook.com. URL:
<https://www.facebook.com/ads/library/?id=355651468442921> (дата звернення:
16.01.2022).
50. Оголошення партії "Слуга Народу" ID=328341984735567 //
Facebook.com. URL:
<https://www.facebook.com/ads/library/?id=328341984735567> (дата звернення:
14.01.2022).
51. Оголошення Петра Порошенка ID=638606694241871 //
Facebook.com. URL:
<https://www.facebook.com/ads/library/?id=638606694241871> (дата звернення:
14.01.2022).
52. Оголошення Петра Порошенка ID=667539463678589 //
Facebook.com. URL:

<https://www.facebook.com/ads/library/?id=667539463678589> (дата звернення: 15.01.2022).

53. Оголошення сторінки "Порошенко2019" // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=375965556465137> (дата звернення: 12.01.2022).

54. Оголошення сторінки Володимир Зеленський // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=821729191525363> (дата звернення: 15.01.2022).

55. Оголошення Ю. Бойка id=1015525588638025 // facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=1015525588638025> (дата звернення: 13.01.2022).

56. Оголошення Юлії Тимошенко // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=396733024392698> (дата звернення: 15.01.2022)

57. Оголошення Юлії Тимошенко ID=638256856688319 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=638256856688319> (дата звернення: 10.01.2022).

58. Оголошення Юрія Бойко ID: 2810289412378195 // facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=2810289412378195> (дата звернення: 15.01.2022).

59. Оголошення Юрія Бойко ID=2376099882620507 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=2376099882620507> (дата звернення: 15.01.2022).

60. Оголошення Юрія Бойко ID=338999763396601 // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=338999763396601> (дата звернення: 15.01.2022).

61. Оголошення Юрія Бойко ID=599060190612261 // Facebook.com.
URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=599060190612261> (дата звернення: 15.01.2022.)
62. Оголошення Юрія Бойко ID=671859189947452 // Facebook.com.
URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=671859189947452> (дата звернення: 12.01.2022.)
63. Оголошення Юрія Бойко ID=811469492567569 // Facebook.com.
URL: <https://www.facebook.com/ads/library/?id=811469492567569> (дата звернення: 15.01.2022.)
64. Особливості політичної реклами у соціальній мережі Facebook на місцевих виборах 2020 (5 вересня - 20 жовтня) // Опора. URL: https://www.opora.ua/org/report/vybory/polit_ad/21640-osoblivosti-politichnoyi-reklami-u-sotsialnii-merezhi-facebook-na-mistsevikh-viborakh-2020-5-veresnia-20-zhovtnia (дата звернення: 14.01.2022.)
65. Партія "Голос" // facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/GolosZmin> (дата звернення: 05.01.2022.)
66. Перемога на виборах: технології, кампанії, принципи : практичний посібник / [Городок М. Д., Карташов А. В., Романенко Є. О., Стасюк В. Ю.], за заг. ред. М. Д. Городка – Київ : 2016. – 264 с.
67. Петро Порошенко // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/petroporoshenko> (дата звернення: 15.01.2022.)
68. Политическая Реклама – Москва: Никколо М, 1999. – 240 с.
69. Політична реклама у Facebook: найбільше витратили на сторінку Порошенка та антирекламу Зеленського // chesno.org. URL: <https://www.chesno.org/post/4169/> (дата звернення: 15.01.2022.)
70. Почепцов Г. Символы в политической рекламе. - К.: Принт Сервис. - 1997, 332 с.; Имидж : от фараонов до президентов. Строительство воображаемых миров в мифе, сказке, анекдоте, рекламе, пропаганде и публичных релейшинг.- К. : Адеф-Украина.- 1997,328 с.;
71. Пошук у Google // google.com. URL:<https://www.google.com/search>

72. Правила рекламної діяльності // facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/policies/ads/>] (дата звернення: 14.01.2022).
73. Про медійні оголошення й Медійну мережу Google. Support.google. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=uk>. (дата звернення: 12.01.2022).
74. Про оголошення YouTube. Support.google. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/6052202?hl=uk>. (дата звернення: 12.01.2022).
75. Реклама от Страницы "Анатолій Гриценко" // Facebook.com. URL: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=1092552680925482&search_type=page&media_type=all (дата звернення: 15.01.2022).
76. Реклама от Страницы "Батьківщина" // Facebook.com. URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=120334381446692&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=120334381446692&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (дата звернення: 11.01.2022).
77. Реклама от Страницы "Владимир Зеленский" // Facebook.com. URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=1203084769792342&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=1203084769792342&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (дата звернення: 13.01.2022).
78. Реклама от Страницы "Голос" // facebook.com. URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=316920938976083&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=316920938976083&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (дата звернення: 06.01.2022).
79. Реклама от Страницы "Європейська Солідарність" // Facebook.com. URL:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=832922343451368&search_type=page&media_type=all
(дата звернення: 11.01.2022).

80. Реклама от Страницы "Європейська Солідарність" // Facebook.com/ads/library. URL:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=832922343451368&search_type=page&media_type=all

81. Реклама от Страницы "ОППОЗИЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА - ЗА ЖИЗНЬ" // facebook.com. URL:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=1558402417714140&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=1558402417714140&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (дата звернення: 15.01.2022).

82. Реклама от Страницы "Петро Порошенко" // Facebook.com/ads/library. URL:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=474409562693441&start_date\[min\]=2020-01-01&start_date\[max\]=2020-09-05&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=474409562693441&start_date[min]=2020-01-01&start_date[max]=2020-09-05&search_type=page&media_type=all) (дата звернення: 15.01.2022).

83. Реклама от Страницы "Пропозиція Миколаїв". Facebook.com. URL:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=103473858089499&search_type=page&media_type=all
(дата звернення: 08.01.2022).

84. Реклама от Страницы "Слуга Народу" // Facebook.com. URL:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=596991260806877&search_type=page&media_type=all
(дата звернення: 13.01.2022).

85. Реклама от Страницы "Юлія Тимошенко" // facebook.com. URL:

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=

UA&view_all_page_id=187313651306746&start_date[min]=2018-12-31&start_date[max]=2019-04-01&search_type=page&media_type=all (дата звернення: 15.01.2022).

86. Реклама от Страницы "Юрий Бойко" // Facebook.com. URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=129208948004188&start_date\[min\]=2019-03-14&start_date\[max\]=2019-03-18&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=129208948004188&start_date[min]=2019-03-14&start_date[max]=2019-03-18&search_type=page&media_type=all) (дата звернення: 15.01.2022).

87. Справочный центр для бизнеса // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/business/help/753932008002620> (дата звернення: 06.01.2022).

88. Створене посилання: Соломонюк Р. [Http://timeua.com](http://timeua.com) // timeua. URL: <http://timeua.com/news/12/25276.html>. (дата звернення: 13.01.2022).

89. Сторінка "Порошенко2019" у Фейсбук // facebook.com. URL: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=570159656827353&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=570159656827353&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) (дата звернення: 14.01.2022).

90. Що робити, аби вашу політичну рекламу в Facebook не заблокували? // opora.ua.org. URL: <https://l.opora.ua.org/fb-politad> (дата звернення: 16.01.2022).

91. Юлія Тимошенко // facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/Yulia Tymoshenko> (дата звернення: 15.01.2022).

92. Юрий Бойко // facebook.com. URL: <https://www.facebook.comL/official.yuriy.boyko> (дата звернення: 15.01.2022).

93. Crossposting from Instagram to Facebook // Facebook.com. URL: <https://www.facebook.com/formedia/tools/crossposting-from-instagram-to-facebook> (дата звернення: 15.01.2022).

94. Dingfelder S. <https://www.apa.org/> // The science of political advertising. URL: <https://www.apa.org/monitor/2012/04/advertising#> (дата звернення: 14.01.2022).

95. Research & Branding Group . URL: https://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-v-ukraine/?fbclid=IwAR3LAJVpOwYPgDWdQ7uqvkWXrUnX8S_rkXry9nhmtuxsNUsinpNnn96zIvs (дата звернення: 14.01.2022).

96. Spenkuch J. [Www.kellogg.northwestern.edu](http://www.kellogg.northwestern.edu) // Northwestern University. URL: <https://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/spenkuch/research/advertising.pdf> (дата звернення: 13.01.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Глосарій термінів політичної Інтернет-реклами

Пост – це певне повідомлення у соціальній мережі, яке часто вміщує в себе 2 складові: зображення та текст

Рекламне оголошення – це відео або фото оголошення, яке часто доповнюється текстом та яке використовують у рекламних цілях

Таргетинг – це спосіб донесення повідомлення до цільової аудиторії.

Сегментування аудиторії – це процес виокремлення певних аудиторій за демографічними даними, інтересами та поведінкою.

Плейсменти – це місця розміщення оголошень

Модерація – це процес проходження перевірки публікацій

Бан – це обмеження, які накладаються на користувача за певні порушення

CPM (Cost Per Mille) – це показник, який розраховується як співвідношення витрачених коштів до кількості показів множене на 1000.

Stories – це місце розміщення оголошення, фото або відео завдовжки до 15 секунд, співвідношення сторін 9:16

Обкладинка – зображення на сторінці у Фейсбук, яке має розміри 820 x 312 пікселів

Банер - статичний або анімований графічний блок

Банерна сліпота – це певне явище, за якого відвідувачі вебсайту свідомо або підсвідомо не помічають інформацію, яку має бути донесена за допомогою банеру

Нативна політична реклама – та реклама, яка органічно вписується в контекст каналу комунікацій та не викликає відторгнення у аудиторії

Тригер – у рекламі це те, що викликає людську реакцію, тригером може виступати звук, текст картинка.

Аукціон Фейсбуку – це процес відбору найкращих оголошень з урахуванням максимальних ставок та результативності реклами, всі рекламні оголошення у соціальній мережі Фейсбук конкурують між собою у цьому процесі, і та реклама, яку система обирає як найкращу, перемагає на аукціоні¹.

¹ Розроблено автором на основі даних Facebook [5]

Діаграма рекламної активності кандидатів у Президенти 2019 р. до першого туру виборів в період з 31.12.2018 по 31.03.2019 р².



² Розроблено автором на основі даних Facebook [4].

Діаграма рекламної активності кандидатів у Президенти 2019 р. до другого туру виборів в період з 01.04.2019 по 21.04.2019 р³



³ Розроблено автором на основі даних Facebook [4]

Схема підготовки та розробки політичної рекламної кампанії у мережі Фейсбук⁴



⁴ Розроблено автором