

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧОРНОМОРСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ПЕТРА МОГИЛИ**

Факультет політичних наук

Кафедра соціології

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
(НА ПРИКЛАДІ FACEBOOK)**

АВТОРЕФЕРАТ

дипломної роботи

на здобуття освітнього ступеню «магістр»

Виконала:

студентка VI курсу групи 663

Галузь знань: 05 «Соціальні та
поведінкові науки»

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Андрєєва Дар'я Леонідівна

Науковий керівник:

кандидат історичних наук, доцент

Фесенко Артур Михайлович

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій важливим залишається вдосконалення та розробка нових каналів комунікації усередині громадянського суспільства, що є фактором забезпечення соціальної рівноваги і сталого розвитку. З-поміж усіх інформаційних платформ, Інтернет зараз – це найпотужніша інформаційна платформа у світі, з найбільшою кількістю споживачів інформації, причому кількість його користувачів з кожним днем невпинно зростає. В Інтернеті активно розвиваються онлайн соціальні мережі, які на сьогоднішній день можна вважати «особливим світом» міжособистісної та громадської комунікації: найбільш популярними серед таких мереж на сьогодні є Instagram, You Tube, Facebook.

Повідомлення та інші інформаційні продукти, що наразі розповсюджені в соціальних мережах, здатні не лише впливати на формування світосприйняття людини та навіть цілих соціальних груп, але й скеровувати його в потрібному напрямі. Одним з найбільш потужних інструментів комунікативного впливу в цьому плані є реклама, в тому числі й такий її різновид, як соціальна реклама.

Соціальна реклама протягом останніх десятиліть стала важливим чинником у формуванні реакцій і установок особистості, а також засобом соціалізації сучасної людини, а також засобом коригування й профілактики девіантної поведінки з метою змінити її на прийнятну для громадськості. Тому на сьогоднішній день соціальна реклама має величезний вплив на формування моральних цінностей в суспільстві та позитивних соціальних стереотипів.

Нині, в умовах сучасної комунікативної революції, що розгортається у світі, значна кількість рекламних компаній соціального характеру реалізується саме через онлайн соціальні мережі, адже в них – величезна аудиторія, якій можна адресувати інформацію, відсутність жодних

географічних та мовних кордонів, можливість слідкувати за динамікою, вносити зміни, створювати глобальні і довготривалі проекти.

В Україні соціальна реклама є відносно новим напрямком рекламної діяльності, що потребує детального вивчення. У пріоритеті – дослідження розвитку соціальної реклами у вітчизняних сегментах соціальних мереж, порушення питань: «Чи розвивається українська соціальна реклама в соціальних мережах?»; «Як саме українське суспільство сприймає подібний вид реклами, і чи є взагалі він цікавим для українського споживача?» тощо.

Метою дипломної роботи є визначити місце соціальної реклами в соціальних мережах (на прикладі мережі «Facebook»).

Відповідно до поставленої мети передбачається вирішення таких **завдань**:

1. Визначити сутність, призначення та розкрити інформаційні можливості соціальної реклами;
2. Проаналізувати соціальну рекламу у медійному та немедійному просторі;
3. Охарактеризувати Інтернет та онлайн соціальні мережі як комунікативний простір для сучасної соціальної реклами;
4. Дослідити поширення та навести дані соціологічних досліджень соціальної реклами у світових соціальних мережах сьогодення;
5. Охарактеризувати онлайн соціальну мережу «Facebook» та її український сегмент як платформу поширення соціальної реклами;
6. Визначити місце соціальної реклами у вітчизняному сегменті соціального середовища мережі «Facebook» (за результатами анкетування користувачів).
7. Встановити особливості соціальної реклами у вітчизняному сегменті соціального середовища мережі «Facebook» (за результатами контент-аналізу).

Об'єктом дослідження є соціальна реклама в онлайн соціальних мережах.

Предмет дослідження – місце соціальної реклами в онлайн соціальних мережах (на прикладі мережі «Facebook»).

Методологічна основа. Методологія дослідження базується на принципах, об'єктивності, системності, історизму, комплексності, діалектики. Міждисциплінарний характер дослідження потребував застосування різних методологічних підходів, якими оперують гуманітарні та соціальні науки: історичного, цивілізаційного, регіонального, комплексного й інтегрального, ціннісно-гуманістичного.

У ході дослідження застосовувалися різноманітні **методи:**

- загальнонаукові (логічний, структурно-системний, аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, зіставлення);
- історичний;
- порівняльний;
- описовий;
- емпіричні (кількісний та якісний);
- міждисциплінарні (математично-статистичний).

Застосування цих методів є запорукою системного та комплексного дослідження.

Наукова новизна роботи. У даній роботі: а) удосконалено знання про соціальну рекламу в Інтернет-просторі, зокрема в сучасних онлайн соціальних мережах; б) дістало подальший розвиток питання систематизації засобів поширення соціальної реклами у сучасних соціальних мережах та характеристики її головних особливостей; в) вперше спеціально досліджується місце й особливості соціальної реклами у вітчизняному сегменті соціального середовища мережі «Facebook».

Теоретичне значення роботи. Представлений в роботі матеріал розширює наукові знання в галузі соціології реклами у царині реклами в Інтернет-просторі та соціальних мережах, її видів, форматів, аудиторій та засобів розповсюдження.

Практичне значення роботи. Інформація, одержана в результаті теоретичного опрацювання матеріалів з теми, емпіричного дослідження власне соціальної реклами у Facebook, її видів, форматів, засобів розповсюдження та аудиторій, буде корисною для використання фахівцями у сфері онлайн реклами та Інтернет-маркетингу, у сфері соціальних та громадських проектів задля ефективнішого розвитку сфери соціального маркетингу в Україні, для розробки і реалізації рекламних проектів соціального характеру в соціальних мережах, для соціального консалтінгу тощо.

Апробація результатів дослідження. Результати дипломного дослідження пройшли апробацію на конференції «Могилянські читання – 2019» (Миколаїв, 2019).

Публікації. За результати дипломного дослідження була опублікована 1 наукова стаття у фаховому виданні «Virtus» (у співавторстві з к. іст. н., доцентом Фесенко А. М.) Соціальна реклама в соціальних мережах (на прикладі мережі «Facebook») // Virtus. – 2019. – № 38. – С.193-197.

Структура дипломної роботи відповідає поставленій меті та визначеним завданням і складається зі вступу, трьох розділів основної частини (7 підрозділів), додатків; містить 77 сторінок тексту, 20 рисунків. Список використаних джерел включає 72 найменування, з яких 20 електронних публікацій. Додатків – 4. Загальний обсяг роботи складає 105 сторінок, у тому числі основного тексту 77 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДОСЛІДЖЕННЯ

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної теми, визначено об'єкт, предмет, мету, основні завдання, розкрито наукову новизну та практичне значення дослідження, наведено дані про апробацію основних одержаних результатів та наукові публікації автора роботи.

У **першому розділі «Теоретико-методологічні засади вивчення соціальної реклами в Інтернеті»** досліджується наявна база джерел та літератури, визначено ступінь дослідження теми. Розділ включає в себе три підрозділи.

У *підрозділі 1.1 «Соціальна реклама сутність, призначення та інформаційні можливості»* наведено понятійний апарат, розкрито призначення, функції та головні завдання цієї соціальної комунікації, наведено класифікацію соціальної реклами за різноманітними ознаками, охарактеризовано особливості кожного з наведених видів, форматів, засобів поширення.

У *підрозділі 1.2 «Соціальна реклама у медійному та немедійному просторі»* розглянуто специфіку розвитку соціальної реклами у медійному та немедійному просторах, головні особливості поширення соціальної реклами в цих просторах, їхні переваги та недоліки.

У *підрозділі 1.3 «Інтернет та онлайн соціальні мережі як комунікативний простір для сучасної соціальної реклами»* розглянуто соціально-комунікативні особливості Інтернету в цілому та онлайн соціальних мереж зокрема, визначено головні переваги онлайн платформ для комунікативного процесу та поширення соціальної реклами, проаналізовані особливості Інтернет-реклами в сучасну добу.

У **другому розділі «Поширення соціальної реклами в Інтернет-просторі (практичний досвід)»** досліджено розвиток соціальної реклами в

найбільших соціальних мереж у світі на основі аналізу статистичних даних та практичного досвіду.

У підрозділі 2.1 «Соціальна реклама у світових соціальних мережах сьогодні: поширення та досвід соціологічних досліджень» розглянуто поширеність соціальної реклами у онлайн соціальних мережах, найпопулярніші засоби просування соціальної реклами у світових соціальних мережах сьогодні, наведено дані відповідних досліджень.

У підрозділі 2.2 «Соціальна мережа «Facebook» та її український сегмент як платформа поширення соціальної реклами» досліджено головні особливості соціальної мережі «Facebook» та соціальної реклами в цій соціальній мережі, стан розвитку галузі онлайн-маркетингу в Україні, охарактеризовано проблеми та перспективи розвитку соціальної реклами соціальних мережах в Україні.

У третьому розділі «Соціальна реклама в українському сегменті соціальної мережі «Facebook» та її аудиторія» представлені результати двоетапного емпіричного дослідження автора даної роботи: онлайн опитування користувачів вітчизняного сегмента соціальної мережі «Facebook» та контент-аналізу соціальної реклами у вітчизняному сегменті мережі «Facebook».

У підрозділі 3.1 «Результати онлайн опитування користувачів, що стикаються із соціальною рекламою у вітчизняному сегменті мережі «Facebook» досліджено типові реакції користувачів вітчизняного сегменту «Facebook» на соціальну рекламу; форми поширення соціальної реклами в соціальній мережі «Facebook»; види соціальної реклами, на яку користувачі мережі «Facebook» звертають увагу, визначено та систематизовано типові реакції споживачів, що стикаються з такою рекламою – від психологічних до дієвих.

У підрозділі 3.2 «Результати дослідження соціальної реклами у вітчизняному сегменті соціального середовища мережі «Facebook» досліджено особливості контенту, основні способи, ареали поширення

соціальної реклами, спрямованої на пропагування здорового способу життя (цій рекламі віддали перевагу вітчизняні користувачі мережі за результатами опитування) у вітчизняному сегменті соціального середовища мережі «Facebook».

У **висновках**, у відповідності до поставлених завдань, обґрунтовано теоретичні узагальнення по матеріалам роботи та наведено результати авторського емпіричного дослідження. Основні результати дослідження зводяться до наступних положень.

В сучасному інформаційному суспільстві людям постійно намагаються нав'язати неіснуючу потребу у чомусь: курінні, вживанні спиртних напоїв, отримання кредитів тощо. Особливо до такого нав'язування з боку інформаційного світу схильна молодь, з якою переважно працює звичайна комерційна реклама (хоча не лише молодь, але і більша частина сучасного населення планети не здатна мислити критично та раціоналізувати інформацію). Значно меншою є питома вага тих засобів, які формують соціально-прийнятні потреби та моделі поведінки; як результат маємо величезне коло соціальних проблем, з якими не можемо впоратись. Саме тому впровадження активного використання соціальної реклами сьогодні є необхідною умовою для реалізації соціальної та гуманітарної політики. Для країн, що на даному етапі розвитку переживають суспільно-економічні та суспільно-політичні проблеми, соціальна реклама може стати союзником у перебудові суспільних орієнтацій. Велика кількість проблем соціального характеру, можна вирішувати агресивними методами впливу, такими як наприклад санкції, заборони, обмеження – але їх не завжди достатньо для того, щоб проблема була вирішеною. Тому існують і більш лояльні методи роботи з громадською думкою, до яких саме й відноситься соціальна реклама. Її можна вважати специфічним інформаційним продуктом, що несе в собі «особливе повідомлення»: ефективна соціальна реклама не лише транслює суспільну проблему, але і пропонує альтернативний шлях її рішення. Соціальна реклама є ефективним засобом реалізації суспільно

важливих цілей та інформування суспільства про актуальні соціальні проблеми. Для соціальної реклами є характерним є тематична різноманітність рекламного продукту, символічність, чіткість і лаконічність, використання різноманітних каналів поширення інформації.

Якщо соціальна реклама виконує свої основні функції, то з її допомогою можливо впливати на людську свідомість, формувати життєво-ціннісні орієнтири та суспільно прийнятні моделі поведінки тощо. Для цього соціальна реклама може використовувати різноманітні методи інформаційно-психологічного впливу. Соціальна реклама використовує раціональні та ірраціональні (емоційні) мотиватори. Важливими умовами успішності переконання за допомогою соціальної реклами є зміст рекламного повідомлення, цільова аудиторія та наявність з нею зворотного зв'язку, а також комунікативна доступність для споживача.

У сучасному інформаційному просторі реклама посідає особливе місце, з кожним роком все більше розвиваючись як самостійний інформаційний напрям у системі масових комунікацій. Враховуючи світовий досвід поширення соціальної реклами, можна стверджувати, що вона поширюється в двох інформаційних просторах. В немедійному просторі (зовнішнє середовище) соціальна реклама активно поширюється в сучасному інформаційному просторі міст і представлена у вигляді біл-бордів, сіті-лайтів, лайтбоксів, конвексбордів, беклайтів, дорожніх розтяжках, вивісках, у формі специфічних міських об'єктів (арт-об'єкти) та об'єктів громадського значення. У медіапросторі соціальна реклама є більш розвиненою: вона часто транслюється по телебаченню та по радіо, присутня у друкованих ЗМІ, а в останні десятиліття все більше розвивається в мережі Інтернет, в тому числі й у онлайн соціальних мережах.

Інтернет та онлайн соціальні мережі нині є найпопулярнішими платформами поширення соціальної реклами та основними сферами розвитку комунікаційних процесів сучасного інформаційного суспільства. Інтернет – це найпотужніша інформаційна платформа у світі, з найбільшою

кількістю споживачів інформації, яка вже починає витісняти всі інші традиційні ЗМІ. Це величезний комунікативний простір, для якого характерним є відкритість, доступність, структурованість, диференційованість, мультимедійність, інтерактивність, оперативність гіпертекстуальність, де немає жодних географічних та мовних кордонів.

Майже половина населення планети активно користується онлайн соціальними мережами. Соціальні мережі вважаються особливим онлайн-світом, без кордонів, мовних бар'єрів та заборон на спілкування. Кожної хвилини в соціальних мережах відбуваються різноманітні комунікаційні процеси, саме тому вони вже давно стали ефективними платформами поширення інформації, тому в соціальних мережах наразі найбільша кількість користувачів і різноманітних рекламних кампаній, в тому числі і соціального характеру. Практично кожен місяць з'являються нові рекламні інструменти, які дозволяють цільовій аудиторії швидко і без проблем переглянути потрібну замовнику рекламу.

На сьогоднішній день бюджет реклами в соціальних мережах, порівняно с 2017 роком, виріс вдвічі: лише в США ця цифра сягає 31 млрд. доларів на рік. Такі світові соціальні мережі як Facebook, Twitter і Linked In наразі є справжніми гігантами у сфері онлайн-маркетингу та SMM (маркетинг в соціальних мережах). Instagram, Pinterest та Snapchat за останній час також активно впроваджують нові інструменти поширення рекламної продукції.

В сучасному світі онлайн-маркетингу соціальні мережі пропонують безліч засобів поширення будь-якого виду рекламної продукції в тому числі і соціального характеру. Найпопулярнішими інструментами просування реклами в соціальних мережах за даними провідних маркетингових компаній Omnicom та PublicisGroupe є: реклама в стрічці «Stories», відеореклама, локальна реклама (Local Awareness Ads), графічні оголошення (Image Ads або «Реклама з зображенням»), оголошення із гіперпосиланнями (Link Click Ads), реклама декількох товарів з використанням кільцевої галереї (Multi-

Product Carousel Ads), спам-реклама, реклама від інфлюенсерів (лідери думок / блогери). Можна стверджувати, що головним перевагами соціальної реклами в соціальних мережах є, у порівнянні із телерекламою і рекламою на радіо, її не типовість, що пояснюється різноманітністю рекламних інструментів в різних соціальних мережах, наявністю зворотного зв'язку від аудиторії, оперативністю, мультимедійністю, глобальним характером, інтерактивністю. І, якщо порівнювати за критерієм ціна / якість, то реклама у соціальних мережах теж є більш гнучкою та доступною.

На сьогоднішній день Facebook є найбільшою соціальною мережею в світі та однією з найпопулярніших в Україні (станом на січень 2019 р. соціальною мережею Facebook у віці від 18 років і старше користуються 10,9 млн. осіб, а загальна чисельність користувачів становить 13 млн.). Саме через свою чисельну аудиторію багато брендів та організацій проводять рекламні компанії на Facebook, ніж де-небудь ще, адже платформа має перевірену репутацію та здатна миттєво поширювати інформацію.

Головною характерною особливістю будь-якої реклами на цій платформі є: менший характер нав'язливості, висока ефективність, порівнюючи з традиційною медіа-рекламою та зовнішньою рекламою, доступність і порівняно адекватна ціна, що впливає на популярність такої реклами, лідерство у відеорекламі. Популярність реклами у Facebook також пояснюється наступними чинниками: активні користувачі (майже 2 млрд. осіб на місяць), вільний доступ, адаптація реклами під конкретні цілі, в залежності від вимог користувача, прості рішення в просуванні, можливість взаємодії з іншими сайтами та соціальними мережами, доступність контролю за розвитком реклами, збір даних про те, як аудиторія з нею взаємодіє, таргет, різноманітність подачі рекламного матеріалу, сервісна підтримка.

Останнім часом дуже багато рекламних кампаній соціального характеру почали просувати в Україні саме на платформах різних соціальних мереж, в тому числі і на Facebook. Так, всі українські міністерства, що

займаються соціальними питаннями, волонтерські, міжнародні, громадські організації, що вирішують соціальні проблеми, мають свою сторінку на Facebook. Чимало сторінок притулків для тварин, груп підтримки просувають свою рекламну інформацію через Facebook. Також можна побачити безліч запитів на участь в соціальних проектах, акціях, заходах тощо. Отже, тенденція просування рекламних проектів соціального характеру за допомогою великих соціальних мереж (в тому числі і Facebook) в Україні набирає обертів.

Незважаючи на такі позитивні тенденції розвитку, можна стверджувати, що зараз в Україні соціальна реклама, незважаючи на зазначену вище поширеність, ще не стала інструментом реалізації довгострокових програм соціального маркетингу: вона використовується несистемно та неузгоджено і іншими його інструментами, й тому не завжди виконує покладені на неї суспільні функції. Істотним «мінусами» є те, що більшість соціальної реклами випускається до певної події (наприклад «хвилини Землі», «День захисту тварин» тощо) і не може мати довготривалий ефект, швидко забувається аудиторією. А масштабні рекламні проекти соціального характеру, як правило, фінансуються закордонними організаціями, або приватними особами, й саме тому вони є більш ефективними, активно просуваються в Інтернеті та соціальних мережах.

Загалом, для України соціальна реклама, в тому числі в Інтернет-просторі, є відносно новою галуззю, яка ще займає надто малу його частку, порівняно з політичною та комерційною рекламою. Сфера соціального онлайн-маркетингу вимагає ретельного дослідження та модернізації, залучення європейського досвіду у розвитку такої галузі, адже вона недостатньо розроблена – хоча для українського суспільства соціальна реклама на сьогоднішній день є необхідною. За всі часи незалежності нашої країни у загальнодержавних органах не було створено жодного органу, який би взяв під контроль соціальну рекламу в Україні. Існують чисельні прогалини у законодавчій базі стосовно розміщення, принципів розробки

соціальної реклами, кола відповідальних осіб і характер фінансування. Держава повинна брати на контроль сферу соціальної реклами, на законодавчому рівні визначати етичні рамки такої реклами і коло структур, відповідальних за її виробництво і зміст. Використовуючи новітні технології та інструменти просування на різноманітних Інтернет-платформах та у великих соціальних мережах, соціальна реклама зможе підвищувати свою ефективність, сприяти вирішенню актуальних соціальних проблем, стимулюючи активність у громадянському суспільстві, та ставати тим самим потужним фактором його розбудові.

Для поглиблення вивчення теми було проведено двоетапне емпіричне дослідження із використанням методів анкетного онлайн опитування аудиторії Facebook та контент-аналізу власне соціальної реклами.

За результатами опитування користувачів, що стикаються із соціальною рекламою у вітчизняному сегменті мережі «Facebook», виходячи з поставлених завдань, сформульованих гіпотез та мети дослідження, можна стверджувати наступне. По-перше, було виявлено типові реакції користувачів вітчизняного сегменту Facebook на соціальну рекламу. Так, відносна більшість опитаних користувачів Facebook реагують на соціальну рекламу в залежності від тематики соціальної реклами, дещо менше – просто «переглядають» соціальну рекламу під час користування цією соціальною мережею.

Було з'ясовано те, в якій формі соціальна реклама поширена в Facebook, «натрапляючи» на користувачів. Більшість користувачів здійснюють перегляд такої у форматі відео-роликів, трохи менше стикаються з нею в форматі запрошення в групи, на заходи, зустрічі та плакатів і презентації. Позитивною тенденцією є те, що у форматі «спаму» соціальна реклама майже не розповсюджується. З цього погляду висунута гіпотеза про те, що найчастіше соціальна реклама на Facebook представлена в форматі актуальної інформації у стрічці та запрошень в групи, на заходи і зустрічі, виявилася підтвердженою лише частково.

Також було виявлено те, на яку саме соціальну рекламу користувачі мережі «Facebook» звертають увагу. Так, частіше за все користувачі звертають увагу на соціальну рекламу, присвячену підтримці здорового способу життя, проблемам безпритульних тварин, охорони навколишнього середовища та рекламу з інформацією про соціально небезпечні захворювання. А ось на соціальну рекламу з «патріотичної та військової тематики», як виявилось, звертає увагу лише мізерна частина користувачів. Зауважимо, що висунута гіпотеза про те, що частіше всього користувачі мережі звертають увагу на ту соціальну рекламу, що пов'язана з проблемою безпритульних тварин та охорони навколишнього середовища, підтвердилась лише частково.

В плані характеру реагування користувачів на соціальну рекламу з'ясувалося, що відносна більшість має «позитивну реакцію», що спростувало дослідницьку гіпотезу про ймовірну перевагу нейтральної реакції. Однак достатня кількість респондентів (трохи менше 30 %) взагалі не відчують жодних емоцій та переживань, стикаючись із соціальною рекламою. Негативні ж емоції (такі, як шок, відроза, тривога, страх тощо), відчуває лише незначна кількість користувачів.

В плані здійснення конкретних видів активності на ґрунті перегляду було з'ясовано, що більшість активних респондентів «роблять репост» рекламної інформації соціального характеру на свою сторінку / в повідомлення / сторіс тощо, а також зазначили ще більш активну реакцію – перерахування коштів на допомогу. Трохи менше користувачів зазначили, що отримали якісну інформацію стосовно певної проблеми, про яку раніше не знали, замислились над певною проблемою чи навіть змінили свою думку стосовно неї, після перегляду соціальної реклами.

За результатами ж контент-аналізу було виявлено та зафіксовано, що соціальна реклама стосовно підтримки здорового способу життя у Facebook в основному поширена: у публіках обговорення, у закритих відкритих групах, на приватних сторінки блогерів (лідерів думок у цій сфері), сторінки

фітнес-клубів, онлайн марафонів, на тимчасових сторінках, які, як правило, створені для певного заходу або події, і після її завершення або видаляються, або заморожуються на певний час.

Також було з'ясовано, що найбільш популярна у користувачів соціальна реклама, спрямована на підтримку здорового способу життя, представлена в Facebook у наступних форматах: графічні оголошення, відеореклама (відеоролики, або невеликі графічні анімації), гіпертекст, за допомогою інфлюєнсерів (блогери – лідери думок), за допомогою локальної реклами. Така реклама є доступною, інтерактивною та креативною, активно мотивую (іноді й шокує), цільову аудиторію.

Однак також було виявлено й те, що соціальна за своєю спрямованістю реклама може використовувється не за прямим призначенням, внаслідок чого ефект від її контенту може нівелюватися.

Проте можна стверджувати, що соціальна реклама, зорієнтована на підтримку здорового способу життя, поширена у мережі «Facebook» достатньо. Незважаючи на дослідницькі проблеми в пошуку такої реклами, можна стверджувати, що вона активно розвивається в цій соціальній мережі, є достатньо креативно, цікавою, поширена в багатьох формах та має свою цільову аудиторію.

АНОТАЦІЯ

Андрєєва Д. Л. Соціальна реклами в соціальних мережах (на прикладі «Facebook»). – На правах рукопису.

Дипломна робота на здобуття освітнього ступіню «магістр». Чорноморський національний університет імені Петра Могили. – Миколаїв, 2020.

У дипломній роботі досліджується соціальна реклама в соціальних мережах(на прикладі Facebook). Основну увагу зосереджено на розвитку соціальної реклами в Інтернет-просторі та онлайн соціальних мережах. Детально проаналізовано сутність, призначення та інформаційні можливості соціальної реклами, досліджено специфіку розвитку соціальної реклами у медійному та не медійному просторах. Розглянуто особливості Інтернету та онлайн соціальних мереж як комунікативного простору для сучасної соціальної реклами. Було досліджено розвиток соціальної реклами в найбільших соціальних мереж у світі на основі аналізу статистичних даних та практичного досвіду. Детально проаналізовано соціальну мережу «Facebook» та її український сегмент як платформу поширення соціальної реклами. Представлено результати двоетапного емпіричного дослідження соціальної реклами в соціальних мережах (на прикладі мережі «Facebook»): анкетного онлайн-опитування та контент-аналізу, охарактеризовані типові реакції користувачів вітчизняного сегменту Facebook на соціальну рекламу, проаналізовані головні особливості, методи та форми поширення соціальної реклами у вітчизняному сегменті мережі «Facebook», отримані висновки, щодо подальшої перспективи розвитку соціальної реклами в соціальних мережах.

Ключові слова: *реклама в Інтернеті, соціальна реклама, соціальний маркетинг, Інтернет-простір, соціальні мережі, Facebook.*

SUMMARY

Andrieieva D. L. Social advertising in social networks (on the example of Facebook). – Manuscript.

Graduate work for obtaining an educational degree «Master». Petro Mohyla Black Sea National University. – Mykolaiv, 2020.

In the diploma work investigates the Social advertising in social networks (on the example of "Facebook"). The main focus is on the development of social advertising on the Internet and online social networks. The essence, purpose and informational possibilities of social advertising are analyzed in detail, the specifics of the development of social advertising in the media on non-media spaces are investigated. The features of the Internet and online social networks are considered as a communicative space for modern social advertising. The development of social advertising in the largest social networks in the world has been investigated based on the analysis of statistics and practical experience. The social network "Facebook" and its Ukrainian segment are analyzed in detail as a platform for spreading social advertising. The results of a two-stage empirical study of social advertising on social networks (on the example of the Facebook network) are presented: questionnaire online survey and content analysis, typical reactions of users of the domestic segment Facebook on social advertising, the main features, methods and forms of social distribution are analyzed advertising in the domestic segment of the Facebook network, conclusions are drawn about the further prospect of development of social advertising on social networks.

Keywords: *Internet advertising, social advertising, social marketing, internet space, social networks, Facebook.*