

ОСОБЛИВОСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ У МЕРЕЖІ FACEBOOK

Шипуліна Ю.С., Коломієць А.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

За даними компанії Meta кожен рік кількість рекламодавців зростає, більше 200 млн користувачів застосовують рекламну платформу кожен місяць для просування власних продуктів або послуг [1]. Актуальною є проблема досягнення необхідних економічних показників за рахунок таргетованої реклами. В основі цього є машинне навчання та рекламний аукціон. Рекламні аукціони допомагають визначати, яке оголошення потрібно показати користувачеві в певний момент часу. Це визначається за допомогою параметрів: ставка, яку рекламодавець готовий заплатити за показ оголошення; прогнозована частка дій; якість рекламного оголошення. Цінність машинного навчання полягає у зниженні ціни за конверсію. Після того, як оголошення показується цільовій аудиторії, система збирає дані про взаємодії і прогнозує, кому краще показати рекламу для отримання цільової дії. Оголошення для проходження етапу «навчання» повинно отримати 50 цільових конверсій, які налаштовані у рекламній кампанії. Після цього система має достатньо інформації для досягнення кращих результатів з відповідним оголошенням та налаштуваннями. Рекламна кампанія оптимізується за рахунок відслідковування та аналізу системою внутрішніх (дії людини в рамках соціальної мережі) та зовнішніх (дії на зовнішніх платформах) дій користувача. Важливим інструментом для оптимізації реклами є піксель Фейсбук. Після розміщення пікселя на посадковій площадці, налаштовуються події, які відповідають етапам воронки продажів. Це дозволяє запускати рекламні кампанії з оптимізацією за відповідними подіями пікселя. В процесі роботи реклами, піксель збирає дані про людей, які взаємодіють з посадковою площиною. На основі їх система знаходить параметри, за якими слід обирати нових користувачів для показу реклами з ціллю отримання найдешевших цільових дій. Чим більше даних рекламна платформа збере про користувачів, тим більші шанси на зниження ціни результативної дії. Корпорація Meta є в числі лідерів з розвитку своїх соціальних мереж та рекламних інструментів. Враховуючи необхідність кожної платформи у збільшенні кількості рекламодавців, дана компанія продовжить покращувати ефективність та комфортність використання власних ресурсів. Тому тенденція на розвиток з застосування машинного навчання та використання штучного інтелекту в цьому тільки буде підсилюватись. Відповідно, питання розуміння технічних особливостей оптимізації реклами у Фейсбук буде постійно залишатися актуальним.

Література:

1. Celebrating National Small Business Week With New Resources for Diverse Businesses and New Tools for All Small Businesses. Meta. URL: <https://about.fb.com/news/2022/05/national-small-business-week-new-resources/> (дата звернення: 4.05.2024)